

УДК 911.3

Матвієнко Н. М.

Озеранська Г. О.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА ТА ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В НІДЕРЛАНДАХ

Проаналізовано туристичну політику Нідерландів, зокрема систему органів управління та програми розвитку туризму. Показано роль і місце туризму в економіці країни. Розглянуто заходи, які здійснює уряд Нідерландів для збільшення кількості іноземних туристів та підвищення привабливості країни на міжнародному туристичному ринку.

Ключові слова: туристична політика, програми розвитку туризму, національний туристичний бренд.

Актуальність дослідження. Нідерланди – одна з найстійкіших в економічному відношенні країн світу. Вона замикає п'ятнадцятку найбагатших держав світу – ВВП 800,5 млрд. дол. США (2013р.). В структурі економіки країни переважає сектор послуг, його частка у валовому національному продукті складає 70%. Туризм є однією із найвагоміших галузей сфери послуг, значення якої зростає з кожним роком. Наявність потужних природних та історико-культурних ресурсів, а також високий рівень розвитку туристичної інфраструктури створюють сприятливі умови для розвитку туризму в Нідерландах – країні тюльпанів, каналів, вітряків та велосипедів. Адже, за результатами дослідження, проведеного Нідерландською Радою з туризму та конгресів (NBTC), саме з цими символами більшість опитаних туристів асоціюють країну. Нідерланди багаті на одне з головних природних багатств – водні ресурси. Окрім виходу до Північного моря, це численні озера, особливо провінцій Фрісландія та Гронінген, які ніби створені для яхтингу, риболовлі, дайвінгу та серфінгу. Рельєф території країни, кліматичні умови та екологічна ситуація сприяють розвитку екотуризму та велотуризму. В столиці Нідерландів – Амстердамі, кількість музеїв більша, ніж в

будь-якому іншому місті світу.

Постановка проблеми. Туризм Нідерландів є швидкозростаючим сектором економіки, який приносить стабільні доходи до державного бюджету. Сьогодні уряд держави здійснює ефективну політику щодо підвищення якості туристичних послуг та просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. За щорічним індексом Саймона Анхольта «Anholt–GfK Roper Nation Brands Index» (Рейтинг національних брендів), який формує рейтинг країн за шістьма показниками (експорт, державне управління, культура, люди, туризм, імміграція та інвестиції), у 2011 році Нідерланди отримали найвищу оцінку саме у категорії «державне управління» [4]. Зважаючи на позитивний результат туристської політики уряду Нідерландів, її досвід може стати корисним для України.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналіз вітчизняної наукової літератури свідчить про те, що туристичну політику та програми розвитку туризму в Нідерландах досліджено недостатньо. Дослідженню окремих аспектів туристсько-країнознавчої характеристики присвятили свої праці такі вчені як І. Дахно, І. Дубович, М. Мальська, В. Стафійчук, О.Малиновська, В. Головченко та ін.

Мета статті полягає в оцінці місця сектору туризму в економіці Нідерландів, а також – аналізі туристичної політики та програм розвитку туризму.

Виклад основного матеріалу. Туризм в Голландії почав розвиватися в середині 60-х років ХХ століття. В цей час починає активно розвиватися культурна столиця країни – місто Амстердам. Можна сказати, що Королівство Нідерланди порівняно новий туристичний напрямок, саме тому можливість відвідання цієї країни викликає великий інтерес до неї з боку туристів.

У 2012 році країну відвідало 11,7 млн. осіб проти 11,3 млн. осіб у 2011 році. Управління Статистики Нідерландів (CBS) в найближчі роки передбачає зростання показників в'їзного туризму. Кількість туристів щороку збільшуватиметься на 2% і таким чином сягне 14, 25 млн. осіб у 2020 році [8].

Головними країнами-постачальниками туристів у 2012 році були: Німеччина (3 млн.), Великобританія (1,6 млн.), Бельгія (1,5 млн.), США (1,3 млн.), Франція (640 тис.). Відповідно дослідженням CBS до 2020 р. не передбачається зрушення щодо п'ятірки країн –

головних постачальників туристів до Нідерландів. Німеччина стане ще більш важливим ринком – донором туристів (3,4 млн. туристів), Великобританія (понад 2,2 млн.). Бельгія, США і Франція будуть замикати п'ятірку з 1,6 млн., 1,5 млн. і 880 тис. туристів відповідно [8].

Ще швидшими темпами зростають прибутки від туристичної індустрії Нідерландів – 2,1 млрд. дол. США (2012р.), або 2,9% ВВП. За прогнозами цей показник зростатиме на 4,4% щорічно і сягне 3,3 млрд. дол. США (3,1% ВВП) у 2023 році.

Безпосередня зайнятість в сфері туризму у 2012 р. становила 101 тис. робочих місць (3,4% від загальної кількості працівників). Прогнозується, що до 2023 року цей показник зростатиме на 2% щорічно і сягне 128 тис. робочих місць (3,7% від загальної зайнятості). Отже, на сьогодні індустрія туризму є однією із пріоритетних галузей економіки країни [8].

Основою розвитку туризму є капіталовкладення. Основними джерелами фінансування туризму в Нідерландах є державний бюджет та кошти від приватних компаній. За даними Всесвітньої ради з подорожей та туризму (World travel and tourism council – WTTC), обсяг інвестицій у сферу туризму у 2012 р. склав 3.9 млрд. дол. США. Протягом наступних 10 років прогнозується зростання показника інвестицій на 5,3% щорічно. Тобто, у 2020 році їх обсяг сягне 6 млрд. дол. США [3].

У переліку основних факторів, що мають значний вплив на розвиток туризму виділяють групи статичних та динамічних факторів (1, с. 34-35). Статичні фактори відрізняються неминущим характером та постійністю. До них належать природно-географічні та культурно-історичні.

«Люди їдуть на край світу, щоб подивитися на великі твори мистецтва, але голландці живуть в країні, яка сама – витвір мистецтва». Ця реклама королівських голландських авіаліній (Royal Dutch Airlines, KLM) дуже точно відтворює образ країни. Міста і містечка Нідерландів мають багату і унікальну історико-культурну спадщину, яка надає країні особливий неповторний характер.

До динамічних факторів, що впливають на розвиток туризму в Нідерландах, належать соціально-економічні та матеріально-технічна база туризму. При цьому провідну роль відіграє державна система органів управління, яка сприяє ефективному функціонуванню та розвитку туризму в країні (рис. 1).



Рис. 1. Структура органів управління в галузі туризму

Вищим виконавчим органом в галузі туризму є Міністерство економіки, яке відповідає за політику розвитку туризму на національному рівні. Головними напрямками діяльності Міністерства є:

- стимулювання інновацій, підприємництва та сталого розвитку в сфері туризму;
- фінансування Нідерландської Ради з туризму та конгресів (Netherlands Board of Tourism and Conventions – NBTC), яка займається просуванням країни на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках;
- встановлення взаємодії між розвитком підприємництва, рекреації та навколишнім середовищем;
- планування, координування та доведення програм розвитку туризму до нижчих рівнів управління.

Діяльність провідної організації з питань розвитку туризму,

NBTC, спрямована на популяризацію країни як напрямку для відпочинку, ділових зустрічей і конференцій. Установа має власні офіси у таких країнах: Бельгія, Китай, Франція, Німеччина, Італія, Японія, Швеція, Іспанія, Великобританія, США та представництво у Росії.

Регіональні та місцеві органи влади відповідно на локальному рівні вирішують два головні напрямки туристичної політики:

- безпосереднє створення туристичного продукту та проведення ряду маркетингових заходів для його просування;
- фінансування регіональних та місцевих маркетингових організацій, діяльність яких спрямована на популяризацію та рекламу місцевих дестинацій.

NBTC використовує модель співпраці, яка об'єднує організації державного і приватного секторів. Організація отримує державне фінансування від Міністерства економіки та інтенсивно співпрацює з іншими галузями індустрії туризму такими як сфера гостинності та харчування, транспорт тощо. На 2013 рік бюджет організації становив 26,3 млн. євро.

У кожному місті є представництво регіональної Ради з туризму, так званий, туристсько-інформаційний центр, який в Нідерландах має абревіатуру VVV. Офіси центрів, як правило, розташовані в центрі міста і їх легко впізнати за біло-блакитним знаком «VVV».

Одночасно, в країні діють неурядові організації з питань розвитку туризму. IDUT (Initiatiefgroep Duurzaam Uitgaand Toerisme – Організація з питань сталого розвитку туризму) – це національна мережа організацій, діяльність яких спрямована на сталий розвиток сектору туризму. Членами організації є бізнес-структури, освітні установи, урядові та неурядові організації. Важливим напрямком діяльності установи є організація щорічної «Groeneveld Conference» (конференція Гроеневельд) – найважливішої національної конференції з питань сталого розвитку туризму. ANVR (Algemene Nederlandse Vereniging van Reisondernemingen – Нідерланська Асоціація туристичних агентств та туроператорів). До її складу входять більше 640 туристичних компаній і близько 2200 компаній-філій. Метою організації є об'єднання зусиль для здійснення спільних соціальних та економічних завдань.

Політика держави у галузі туризму забезпечує виконання трьох головних завдань: підтримки підприємництва, забезпечення сталого розвитку туризму та збільшення кількості туристів. У

січні 2013 року уряд скасував більше 2 млн. обов'язкових внесків за реєстрацію підприємств у Торговій Палаті. Одночасно держава запустила програму кредитування нового бізнесу, бюджет якої на 2013р. становив 400 млн. євро. У перспективі уряд планує збільшити фонд програми до 750 млн. євро – 1 млрд. євро. Розмір кредиту на відкриття підприємства сягає від 35 тис. євро до 150 тис. євро.

Державні та неурядові організації з метою кращої взаємодії розробляють спільну програму функціонування та розвитку у галузі туризму (наприклад, Асоціація готелів та ресторанів співпрацює з організацією з питань рекреаційного розвитку).

Дбайливе ставлення до навколишнього середовища не тільки офіційно декларується державою, а й реально здійснюється в країні (табл. 1 (складено на основі [7, с. 19])).

Таблиця 1

Програми сталого розвитку туризму

<p>«Cool Flying, Cool Driving and Trees for Travel» («Посади дерево за кілометри своєї подорожі»)</p>	<p>Волонтерська програма, ціллю якої є компенсування наслідків завданих навколишньому середовищу транспортними засобами під час подорожей.</p>
<p>«Stichting Retour» (Організація відповідального туризму)</p>	<p>Програма заохочення «відповідального» туризму (англ. REsponsible TOURism).</p>
<p>Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Platform (Корпоративна платформа соціальної відповідальності)</p>	<p>Метою даної програми є здійснення контролю за підприємствами з питань дотримання міжнародних стандартів в галузі прав людини, праці, здоров'я і навколишнього середовища.</p>
<p>Landelijk Hogeschool en Universitair Milieu Platform (Коледж та Університет довкілля)</p>	<p>Програма університету, яка має на меті поширення обізнаності у сфері сталого розвитку туризму серед студентів шляхом впровадження дисципліни у навчальні плани.</p>
<p>De milieubarometer (Екологічний барометр)</p>	<p>Метою програми є створення «екологічно дружнього іміджу». Концепція впровадження проекту – винагородження підприємств та організацій, які сприяють розвитку екологічного менеджменту.</p>

Надмірна експлуатація туристичних атракцій призводить до їх деградації. Тому необхідним елементом туристичної діяльності є визначення граничних навантажень на туристичні об'єкти і неухильне їх дотримання в практиці експлуатації. У країні діє кілька програм щодо збереження культурної спадщини. Однією з них є «Belvédère» (Бельведер) – програма-субсидія Міністерства освіти, культури і науки, головною метою якої є збереження культурної спадщини під час розвитку та розбудови міських та сільських районів країни. «Belvédère» субсидує проекти та інноваційні ідеї територіально-просторового планування території. Програма спрямована на покращення якості довкілля та збереження культурної спадщини. Також державою надаються субсидії для збереження і відновлення пам'яток.

Проект «Dutch Nature» («Природа Голландії») спрямований на демонстрацію природного різноманіття рекреаційних зон. Національні парки є основою національної екологічної мережі. На сьогодні в країні створено 20 національних парків (120 000 гектарів, 3% території країни). До 2018 року планується збільшення площі природоохоронних зон до 700 000 (18% території країни).

Останнім часом в країні приділяється важлива увага створенню національного бренду. Нідерланди займають 18 позицію в переліку топ-25 країн «Country Brand Index» (рейтинг кращих брендів), який проводиться глобальною консалтинговою компанією «FutureBrand» (Бренд майбутнього). Країна виступає як символ економічної, культурної та соціальної стабільності. На думку «FutureBrand», Нідерланди демонструють, що культивування свободи, толерантності, прозорості та «інвайроменталізму» (англ. environment – навколишнє середовище; соціально екологічний рух спрямований на посилення заходів щодо захисту навколишнього середовища) можуть суттєво підвищити рейтинг бренду країни [3].

Так, з метою створення привабливого туристичного образу країни NBTC успішно реалізує кампанію «Faces of Holland» («Обличчя Голландії»), метою кампанії є популяризація основних символів, які у споживачів мають викликати асоціації з Нідерландами (голландський сир, вітряки, тюльпани, голландські митці, велосипеди, канали, Делфтська порцеляна тощо).

Інформаційна кампанія «Holland City Breaks» («Тур одного Голландського міста») має на меті демонстрацію унікальності кожного із Нідерландських міст.

Так, Гаага – столиця провінції Північна Голландія, де знаходиться резиденція короля Віллема-Олександра – короля Нідерландів з 30 квітня 2013 року (попередник – королева Беатрікс (1980–2013 рр.)). У місті зосереджені органи уряду, міжнародні судові органи (Міжнародний суд ООН, Міжнародний кримінальний суд, Міжнародний арбітражний суд та ін.), а також – посольства і консульства інших країн.

Амстердам – культурна столиця країни, один із найбільших художніх і музейних центрів світу. Тут знаходяться: Державний Музей Вінсента Ван Гога, Рейксмузеум (Rijksmuseum) – один з найбільших художніх музеїв світу, будинок-музей Рембрандта, філія британського Музею мадам Тюссо та ін. Амстердам також має славу самого космополітичного міста світу. Але стереотип «Амстердам – місто сексу та наркотиків» став причиною того, що його імідж перестав викликати позитивні асоціації. У рамках кампанії «Faces of Holland» фахівці запропонували слоган «Iamsterdam» («Я – Амстердам» – я – житель цього міста, я – гість цього міста, я приймаю його у всій красі), який відображав головні цінності Амстердаму (міста культури, каналів, креативності та інновацій), таким чином вдалий бренд посприяв збільшенню потоку туристів і став інструментом реклами самого міста.

Роттердам має образ творчої столиці Нідерландів. Сьогодні це найсучасніше місто в Нідерландах, яке має суттєві відмінні риси від усіх інших міст країни. Роттердам – місто прекрасної сучасної архітектури.

Під егідою NBTC 2012 рік в Голландії пройшов під гаслом «Holland Naturally» («Природа Голландії»), в рамках цієї кампанії відбулися три масштабні міжнародні події [5]:

- «The Floriade» (Флоріада) – найбільша аграрно-квіткова виставка, яка відбувається в Нідерландах кожні 10 років;

- «Dutch Delta Design» (Сталий розвиток голландської дельти) – виставка, яка демонструє лідерство Нідерландів у сфері контролю та управління водою (на прикладі проекту «Дельта»). На відкритті основної дамби за проектом «Дельта» 4 жовтня 1986 року королева Беатрікс сказала: «Бог створив світ, а ми, голландці – Голландію». Унікальність Нідерландів полягає ще й у тому, що частина території, на якій сьогодні проживає 60% населення, створена шляхом осушення території;

- «Year of the Historic Outdoors» (Рік історичної спадщини)

– програма, яка має на меті залучення уваги до національної історико-культурної спадщини.

Висновки. Головна мета туристичної політики Нідерландів – просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. Для її здійснення уряд робить ставку на якісний, ефективний та сталий розвиток туризму і розуміє, що досягти цього можна за умови планового підходу та координації діяльності всіх суб'єктів господарювання туристичної галузі. Раціональна організаційна структура управління туристичною сферою, зокрема, використання моделі співпраці, яка об'єднує організації державного і приватного секторів та ефективні програми розвитку туризму швидкими темпами наближують країну до головної мети – перетворення Нідерландів на одну з провідних туристичних дестинацій Європи. Україна володіє унікальними природними і культурними комплексами. Для перетворення туризму в одну з найприбутковіших сфер національної економіки держава має розвивати туристичну інфраструктуру та вдало пропонувати національний туристичний продукт на міжнародному туристичному ринку. Для здійснення цієї мети необхідна державна раціональна туристична політика, зокрема розробка та реалізація цільових програм міжнародного, національного та регіонального рівнів. Отже, позитивний досвід туристичної політики урядів інших країн, зокрема Нідерландів, може бути корисним для вивчення та адаптації в Україні.

**Рецензент – кандидат географічних наук, доцент
В. І. Стафійчук**

Література:

1. Зорін І. В. Менеджмент туризму: Туризм і галузеві системи : Підручник [Текст] / І. В. Зорін, Т. О. Ірисова. – М. : Фінанси і статистика, 2002. – 272 с.
2. OECD Tourism Trends and Policies 2014 [Text]. – OECD Publishing. – 2014. – 247 p.
3. Sustainability of Dutch tour operators [Text]. – Т. : Tilburg University. – 2005. – 106 p.
4. The Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM 2011 Key results for Holland [Text]. – March 2012. – 17 p.
5. Travel and tourism economic impact 2013 [Text]. – Netherlands. – UK : World Travel and Tourism Council. – 2013.

6. Управління статистики Нідерландів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/home/default.htm>.

7. NBTC Holland Marketing/International events [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.nbtc.nl/en/homepage/article/international-events-1.htm>.

8. World Travel and Tourism Council (WTTC)\\Data Search Tool\\Capital investments [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.wttc.org/>

Н. М. Матвиенко, А. А. Озеранская

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НИДЕРЛАНДАХ

Проанализировано туристическую политику Нидерландов, в частности систему органов управления и программы развития туризма. Показана роль и место туризма в экономике страны. Рассмотрены меры, которые осуществляет правительство Нидерландов для увеличения количества иностранных туристов и повышения привлекательности страны на международном туристическом рынке.

Ключевые слова: туристическая политика, программы развития туризма, национальный туристический бренд.

N. Matviyenko A. Ozeranska

TOURISM POLICY AND PROGRAMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE NETHERLANDS

Tourism policy in particular the system of management and tourism development programs are analysed. A role and place of tourism in the economy of country are displayed. Measures that are accomplished by the government of Netherlands for the increase the amount of foreign tourists and attractiveness of the country on the International tourism market are examined.

Keywords: tourism policy, tourism development programs, national tourist brand.

Надійшла до редакції 9 квітня 2014 р.