
ЕКОНОМІКА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

УДК 33.338.482

І. М. ЧУЧКА,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та управління економічними процесами
Мукачівського державного університету,*
В. П. БРАТЮК,
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри обліку та фінансів
Мукачівського державного університету*

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Узагальнено досвід державних політик зарубіжних країн з розвитку туризму, які засновані на децентралізованому механізмі ухвалення рішень, автономії і конкурентоспроможності економічних суб'єктів ринку. Виявлено тенденції посилення впливу якості туристичного продукту на конкурентну боротьбу, а також залежність розвитку туризму від підтримки на державному рівні та суміжних галузей економіки. Визначено один із способів розвитку туристичної індустрії західних країн.

Ключові слова: державна політика, розвиток туризму, децентралізований механізм, автономія суб'єктів, конкурентоспроможність, підтримка суміжних галузей, механізм державно-приватного партнерства, економіко-правові моделі.

I. M. CHUCHKA,
*Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor, Chair of Management and Control over Economic Processes,
Mukacheve State University,*
V. P. BRATYUK,
*Cand. of Econ. Sci.,
Assoc. Professor, Chair of Accounts and Finances,
Mukacheve State University*

EXPERIENCE OF FOREIGN COUNTRIES IN THE CONTEXT OF THE FORMATION OF STATE'S POLICY OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM

The experience of state's policies aimed at the development of the tourism in some foreign countries is generalized. Those policies are based on the decentralizing mechanism of decision-making and on the autonomy and the competitiveness of economic subjects of the market. The tendencies of a strengthening of the influence of a quality of the tourist product on the competitive struggle are revealed. It is proved that development of tourism depends on economy's contiguous branches and state's support. It is found that one of the methods of development of the tourist industry in occidental countries is defined.

Keywords: public policy, development of tourism, decentralized mechanism, autonomy of subjects, competitiveness, support by contiguous branches, mechanism of state-private partnership, economic-legal models.

Чучка Іван Михайлович (Chuchka Ivan Myhailovych) – e-mail: chuchka@msu.edu.ua;
Братюк Віра Петрівна (Bratiuk Vira Petrivna) – e-mail: virbrat@mail.ru.

У процесі сучасної глобалізації туристичний ринок наслідує тенденції розвитку інших секторів світової економіки. Він перетворився з ринку продавців на ринок споживачів туристичних продуктів. З огляду на формування та реалізації в зарубіжних країнах державних політик розвитку туризму це викликало необхідність створення методів і механізмів вивчення, задоволення зростаючих потреб туристів у сфері виробництва та реалізації туристичного продукту. В минулому туристичні продукти не вимагали певної спеціалізації, оскільки призначалися для масового туризму. Сучасний же туристичний продукт орієнтований не тільки на диверсифікацію, але й на відповідність тенденціям розвитку туристичних потреб. З цією метою державні політики розвитку туризму зарубіжних країн містять різноманітні концепції залучення туристів.

З кінця 80-х років XX ст. експерти туристичних організацій з метою вироблення ефективних стратегій розвитку туризму розробляли середньо- та довгострокові прогнози розвитку ринку туризму до 2000 р. та до 2025 р. Уже тоді вони припускали, що туризм стане одним з основних видів міжнародної діяльності. Про це, зокрема, свідчили динаміка зростання коштів, що вкладаються в його розвиток, і участь транснаціональних фінансових груп, транспортних підприємств, мережі готельних комплексів та інформаційних центрів.

Сучасний туризм є однією з провідних галузей світової економіки, де оборот засобів виробництва є вищим, ніж, наприклад, в автомобілебудуванні або електронній промисловості. При цьому сучасний туристичний ринок став глобальним, а українські регіональні туристичні ринки перестають бути ізольованими, поступово стаючи частиною європейського та глобального ринків. За рейтингом конкурентоспроможності туризму в країнах Європи, опублікованому Всесвітнім економічним форумом за підсумками 2011–2012 рр., до першої п'ятірки увійшли традиційні туристичні країни: Швейцарія, Німеччина, Франція, Австрія та Швеція.

Сьогодні світова індустрія туризму динамічно розвивається, залучаючи нові регіони. За прогнозними даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО) [1], у найближчі 10 років швидкими темпами розширюватиметься ринок країн "нового туристичного світу", до якого відносять: Тихоокеанський регіон, Близький Схід, Південну Азію та стабільні частини Африки. На туристичній карті світу вже з'явилися такі нові країни, як В'єтнам, Китай і Танзанія.

Як показує проведений аналіз, найбільш важливими сегментами світового туристичного ринку у 2000–2020 рр. ВТО визначила круїзи, конгрес-туризм, тематичні парки, міський, культурний, пригодницький і спортивний туризм, а також пляжний відпочинок [1].

На нашу думку, у майбутньому потоки туризму можуть скоротитись у зв'язку з розвитком нових інформаційних технологій, зокрема, "віртуальної реальності", за допомогою якої потенціальні туристи, нікуди не виїжджаючи, зможуть побувати в різних регіонах світу без будь-якого ризику. Важливим чинником, який впливає на туризм, є глобальне потепління, здатне змінити флору та фауну земної кулі [2]. При цьому підвищення рівня морів та океанів знищить або змінить морські берегові зони та інфраструктуру відпочинку, суттєво вплинувши на розвиток пляжного туризму.

Доцільно звернути увагу на прогноз динаміки перерозподілу в'їзного туризму країн – лідерів даної галузі (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка перерозподілу в'їзного туризму країн – лідерів туристичної індустрії у 2010–2020 рр. *

(млн. дол.)

| Країна | Обсяг в'їзного туризму у 2010 р. | Прогноз обсягу в'їзного туризму у 2020 р. |
|--------------|----------------------------------|---|
| Китай..... | 66,4 | 138,0 |
| США..... | 82,2 | 102,0 |
| Франція..... | 63,3 | 94,0 |

* Складено авторами за [1; 3].

Загальні тенденції розвитку світової туристичної індустрії відображено в дослідженнях ВТО, за даними якої на 1 січня 2012 р. [3] частка світового ринку туризму становила:

- близько 10,4% світового валового національного продукту;
- 7,3% загального обсягу інвестицій у розвиток;
- 11,6% світових витрат споживачів послуг;
- понад 5,4% податкових надходжень;
- близько 35% обсягу світової торгівлі послугами.

Як показує аналіз, у результаті посилення світових тенденцій до перерозподілу в'їзних потоків туризму між країнами відбувається глобальний перерозподіл загальних світових туристичних потоків, який впливає на стан національних економік, адже відомо, що від функціонування галузі туризму залежить діяльність більш як 40 галузей національних економік та понад 15% зайнятості працездатного населення [4].

Водночас аналіз динаміки розвитку туристичного ринку в умовах світової фінансово-економічної кризи виявив тенденції збереження туризмом лідерства у світовій системі господарювання. Крім того, до 2020 р. прогнозується збільшення доходів від туризму. У цей період планується перерозподіл туристичних потоків у сфері в'їзного туризму за основними регіонами (табл. 2; рис. 1, 2).

Таблиця 2

Прогноз перерозподілу обсягів в'їзного туризму за основними туристичними регіонами у 2010–2020 рр. *

(млн. дол.)

| Туристичний регіон | Роки | |
|----------------------------|-------|--------|
| | 2010 | 2020 |
| Європа..... | 526,5 | 717,0 |
| Тихоокеанський регіон..... | 231,4 | 438,0 |
| Америка..... | 195,2 | 284,0 |
| Інші регіони..... | 32,9 | 211,0 |
| Усього..... | 986,0 | 1650,0 |

* Складено авторами за даними [3].

За даними таблиці 2 можна спрогнозувати динаміку туристичних потоків і розвитку туризму в країнах Тихоокеанського регіону протягом 2010–2020 рр. Водночас аналіз рисунків 1 та 2 приводить до висновку, що збільшення в'їзного туризму в Тихоокеанському регіоні може спричинити втрату частки туристичних потоків в Європі. Це, на нашу думку, викличе перерозподіл туристичних потоків серед країн Західної та Східної Європи.

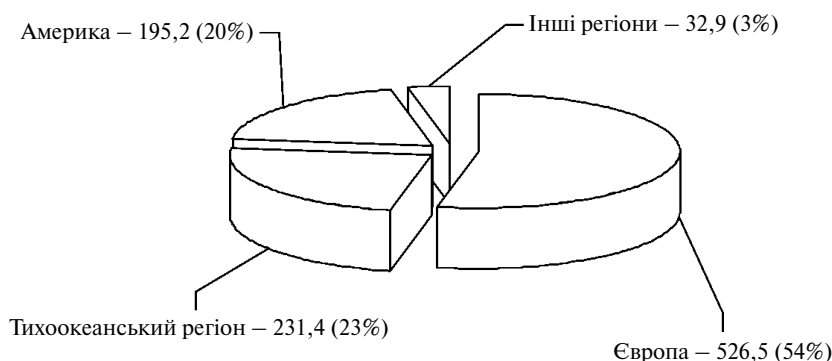


Рис. 1. Структура розподілу обсягів в'їзного туризму за основними туристичними регіонами у 2010 р.

Складено авторами за даними таблиці 2.

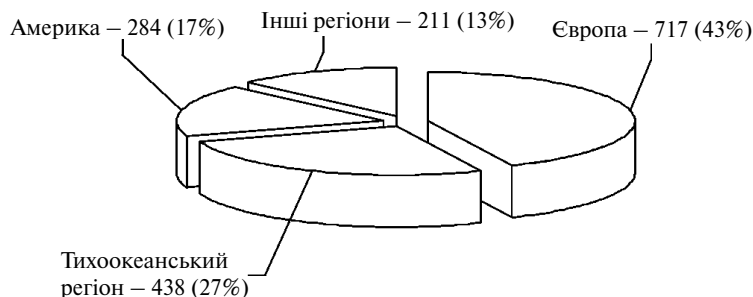


Рис. 2. Структура прогнозу перерозподілу обсягів в'їзного туризму за основними туристичними регіонами у 2020 р.

Складено авторами за даними таблиці 2.

На підставі проведеного аналізу необхідно підкреслити, що останнім часом український ринок туризму виявляє тенденції зростання: розвивається діяльність великих зарубіжних підприємств, які використовують прийняті на світовому туристичному ринку стандарти та високий рівень туристичних послуг, а також чинить конкурентний тиск на ринкову ситуацію в туристичній галузі.

Враховуючи діяльність зарубіжних країн у сфері туризму та прогноз основних тенденцій його розвитку на період до 2020 р. [1; 2], слід зазначити про посилення жорсткої конкуренції за прибутки від туризму, яка вимагає від європейської та української туристичної індустрії підвищення якості послуг. При цьому державна політика України у сфері розвитку туризму, очевидно, повинна враховувати, що:

- витрати на подорожі, зокрема на транспорт, зростатимуть швидше, ніж інші статті витрат туристів;
- число подорожей збільшиться, але вони стануть менш тривалими;
- кількість поїздок туристів зростатиме за рахунок міжконтинентальних подорожей;
- сезонні зміни ринкової кон'юнктури не будуть проблемою для туризму, оскільки маркетинг зможе забезпечити їх вигідне використання;
- стан довкілля є одним з основних чинників у залученні туристів;
- маркетингова сегментація ринку стане більш вираженою [5; 6; 7].

При цьому доцільно зауважити, що розширена структура туризму створює відчутне навантаження на інфраструктуру національної економіки, доступні земельні ресурси, якість повітря. Підвищена чутливість довкілля до зростання туристичних потоків у політиці розвитку туризму зарубіжних країн останніми роками стимулює розробку концепцій щодо захисту та охорони природних ресурсів. На нашу думку, в наступні роки туристичний ринок поповнюватиметься новими, “м’якими”, видами туристичних продуктів. До такого продукту можна віднести, наприклад, екологічний туризм, який націлений на дослідження довкілля, флори та фауни в заповідних районах. Водночас розвиток цього виду туристичного продукту може бути обмеженим з двох причин: по-перше, продукт не може бути впроваджено на значному сегменті туристичного ринку, оскільки він є дорогим та елітним; по-друге, інтенсивний розвиток продукту й зростання кількості туристів можуть призвести до руйнування екологічних систем заповідних районів.

З одного боку, державні політики розвитку туризму зарубіжних країн виявляють тенденції до формування довгострокових екологічних стратегій. Зокрема, якщо в минулому програми розвитку туризму в зарубіжних країнах зосереджувалися на розширенні земельних ділянок для будівництва нових готелів, завдаючи цим збитків природному середовищу, то сучасний підхід припускає стимулювання програм оновлення та реконструкції існуючої туристичної інфраструктури. Так, прийнята у Швейцарії програма реконструкції готелів передбачає до 2015 р. відновити не менш як 60% діючих готелів *.

З іншого боку, для задоволення потреб туристів місце їхнього призначення повинне відповідати засадам формування туристичної вартості, зручності та своєчасності. Туристи як споживачі порівнюють ціни та переваги місць призначення, а також оцінюють час, зусилля та ресурси, які слід витратити на можливе підвищення рівня знань і досвіду, отримання задоволення від розваг, розслаблення та спогадів під час туристичної подорожі. При цьому основні зручності включають час подорожі туриста до місця розміщення, відсутність мовного бар’єра, чистоту та санітарію, доступ до цікавих місць та особливі потреби (харчування, медичне обслуговування, комунікації тощо) [8; 9; 10]. Своєчасність включає чинники ризику під час подорожі (наприклад, політична нестабільність, коливання курсу валюти, безпека, епідемії тощо).

В основі ринкової економіки та державної політики зарубіжних країн у сфері туризму лежать децентралізований механізм ухвалення управлінських рішень, автономія економічних суб’єктів і конкурентоспроможність суб’єктів ринку. При зростанні та постійних змінах на туристичному ринку конкуренція справляє значний вплив як на розробку політики розвитку індустрії туризму, так і на діяльність конкретних суб’єктів туристичного ринку. Глобалізація економічних процесів є одним з основних чинників сучасної системи індустрії міжнародного та національного туризму, який супроводжується концентрацією частки ринку під впливом великих компаній.

Великі підприємства туристичного ринку (крім економії на масштабах туризму, можливості розподіляти ризик між різними ринками, застосування

* Програма співробітництва ВЕФ в областях туризму та туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/index.htm>.

сучасних маркетингових схем і доступ на міжнародний ринок праці) сьогодні активно використовують нові інноваційні технології.

Доцільно зауважити, що сучасні тенденції розвитку туризму залежать від суспільних інвестицій, які не здатні забезпечити зростаючі потреби туристичної галузі за відсутності приватних інвестицій і ринкових механізмів, які реагують на зростаючі потреби туристів. Тому сучасні політики розвитку туризму в зарубіжних країнах заохочують і стимулюють приватні інвестиції через спільні підприємства, купівлю нерухомості іноземцями та інвесторами. Прикладом успішного поєднання приватних і державних інвестицій у туризм може бути нова мексиканська Рив'єра (Пуерто, Валларта, Канкум, Ікстапа) *.

Дослідження показують, що у світовій практиці державного регулювання та впливу на розвиток туризму створено різноманітні підходи та інструменти сприяння розвитку туризму, які не використовуються в державній політиці розвитку туризму України. Водночас зростання масштабу даного ринку сприяє укрупненню туристичного бізнесу. У цьому відношенні сучасною тенденцією зарубіжних країн у сфері політики розвитку туристичної галузі є поява "туристичних фабрик повного циклу", які об'єднують туристичних операторів, перевізників, готельні мережі та підприємства з обслуговування туристів у рамках одного великого туристичного підприємства [11; 12]. При цьому ускладнюється діяльність, з'являються нові програми і туристичні продукти, міжрегіональні туристичні маршрути. Проте масштабні проекти сьогодні можуть реалізувати тільки великі інвестори, для яких туризм не є основним видом діяльності. На нашу думку, подібні тенденції щодо консолідації з'являтимуться на українському туристичному ринку в процесі його розвитку.

В управлінні туризмом за останні роки впроваджуються нові технології, до яких, насамперед, належать туристичні кластери, які утворюються на основі великого туристичного підприємства та являють собою сукупність взаємозв'язаних і допоміжних підприємств, котрі забезпечують функціонування туристичної діяльності на певній території. При цьому зміни в управлінні туризмом спричиняють якісні зміни в процесах туристичної галузі (наприклад, форматування туристичних послуг та поява мережевих продуктів).

На сьогодні в процес формування туристичних мереж в Європі разом з готелями включено музеї, замки (як пам'ятки історії та місця розміщення туристів), вузлові точки перетину транспортних і туристичних маршрутів. Процес інтеграції туристичних мереж охоплює багато інших аспектів і рівнів туристичної діяльності. При цьому туристичні мережі конкретних зарубіжних країн формують бази споживачів, упроваджують єдині стандарти документообороту, якість обслуговування, набір додаткових послуг, створюють міжрегіональні маршрути, які поєднують туристичні об'єкти за мережевим принципом в одному форматі. При цьому можна виділити такі характеристики туристичних мереж:

– туристична мережа формує базу споживачів, які вважають за краще споживання знайомого (за якістю, сервісом послуг та ціною) мережевого туристичного продукту;

* About the World Tourism Organization (WTO). Mission for the New Millennium [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.world-tourism.org/aboutwto/eng/menu.html>.

- туристичні мережі операторів й агентів запроваджують єдині системи та стандарти у сферах туристичної діяльності;
- туристичні мережі об'єднують пам'ятки історії, культури, духовні та ландшафтні об'єкти;
- світові мережі готелів гарантують споживачам високий рівень якості та різноманіття додаткових послуг;
- туристичні мережі створюють інтегровані маршрути, які поєднують туристичні об'єкти за мережевим принципом в одному форматі.

Наприклад, Асоціація замків Балтійського регіону об'єднує 50 замків у 9 країнах. Крім туристичної презентації історичних матеріалів вона проводить науково-дослідну роботу, результати якої заохочують додаткові туристичні потоки ділового та наукового туризму. Таким чином, на нашу думку, сучасна українська державна політика розвитку туризму має бути орієнтована на підтримку процесів сегментації ринку туризму за видами, форматами, мережами та профілями туристичних послуг у конкретних сегментах ринку. При цьому форматкування туристичних продуктів передбачає впровадження нових стандартів, в яких основою є створення мережевого туристичного продукту, який гарантуватиме якість послуг у певному форматі.

Крім того, значною частиною сучасного туристичного продукту є “шопінг”. Водночас український роздрібний ринок лише недавно вийшов із стадії неорганізованої торгівлі та перебуває на стадії зростання організованого сегмента, а також еволюції роздрібних форматів. При цьому його розвиток значно прискорює прихід західних роздрібних мереж. У цьому контексті тенденції сучасних роздрібних європейських ринків можна подати у вигляді таблиці 3.

Таблиця 3

Тенденції на сучасних роздрібних європейських ринках *

| | Фаза ринку | | | |
|-----------------|-------------------------|--|--|---|
| | Становлення | Зростання | Зрілість | Насиченість |
| Країни | – | Болгарія, Румунія, Росія, Україна, Греція, Туреччина, Словенія | Країни Балтики, Польща, Іспанія, інші країни Центральної та Південної Європи | Країни ЄС, зокрема Франція та Німеччина |
| Формат торгівлі | Неорганізована торгівля | Становлення та розвиток організованої торгівлі | | Профілювання форматів роздрібної торгівлі |

* Складено авторами за [13; 14].

При розробці глобальних концепцій розвитку та державних політик туризму прийнято вкладати соціальний зміст, основою якого є прогнози довгострокового розвитку суспільства, зокрема екологічний і демографічний. Виходячи з цього, дослідження розвитку сектору туризму пов'язане з двома групами чинників: по-перше, екзогенні змінні, котрі включають демографічні, соціальні, політичні й екологічні тренди, торгівлю, технології та транспорт; по-друге, тренди, які безпосередньо пов'язані з розвитком туризму й визначають потреби, пропозицію та розподіл.

У світовій практиці існують значні відмінності у проведенні державної політики розвитку туризму конкретними зарубіжними країнами та країнами, які перебувають на стадії розвитку. Зокрема, у країнах з високим рівнем безробіття (Італія, Іспанія) державні пріоритети у галузі туризму націлені на створення робочих місць. У цьому зв'язку такі країни приділяють велику увагу політиці оновлення існуючих туристичних продуктів і пошуку нових ресурсів для туризму (наприклад, виділення природних ландшафтних ресурсів, створення заповідних і курортних територій тощо).

Водночас особливе місце в політиці розвитку туризму цих країн займає політика маркетингового просування національного туристичного продукту та послуг за кордоном з метою заохочення прибуття іноземних туристів у країну для виправдання суттєвих інвестицій у розвиток туризму. При цьому країни, які перебувають на стадії розвитку, не мають достатніх фінансових ресурсів для проведення активної маркетингової політики з просування туристичного продукту. Це призводить до скорочення можливих туристичних потоків іноземних туристів, а отже, до зменшення коштів, які інвестуватимуться в подальший розвиток інфраструктури туризму.

ЄС визначає пріоритетні напрями спільних рішень проблем забезпечення зростання туризму в країнах — лідерах туристичної індустрії. ЄС активно координує туристичну діяльність цих країн, не втручається в національну політику розвитку туризму кожної з конкретних країн ЄС, які адаптовані до специфічних економічних, культурно-духовних і природних умов.

Аналіз ситуації на ринках туристичних товарів і послуг виявив нові тенденції в політиці розвитку туризму, які дозволяють зробити висновок про посилення важливості якості туристичного продукту в конкурентній боротьбі:

— тенденції до придбання туроператорами власних готелів або пайової участі в інших підприємствах з розміщення туристів (наприклад, придбання великими туроператорами пакетів акцій готелів в Іспанії, Туреччині, Тунісі, Таїланді, на Шрі-Ланці);

— посилення вертикальної інтеграції з партнерами-туроператорами в туристичних центрах, які відповідають за прийом туристів на місцях;

— тенденції до перерозподілу сфер діяльності між туристичними агентствами й туристичними операторами (згідно із сучасною структурою розподілу каналів збуту туристичного продукту, значна частка турів продається через незалежні туристичні агентства, тому туроператору досить складно реалізувати власну маркетингову концепцію).

Міжнародний туризм науковці* розглядають як частину міжнародної торгівлі товарами та послугами [8]. Як відомо, до теорії міжнародної торгівлі у сфері туризму відносять теорії: абсолютної та порівняльної переваги; співвідношення чинників; життєвого циклу продукту й подібності країн. Абсолютна перевага країн перед іншими у в'їзному туризмі створюється на основі унікальних природних та історико-культурних пам'яток, що дістає практичне втілення в державних політиках розвитку туризму в західних країнах (створюються оригінальні туристичні продукти, що дозволяє цим країнам займати певний сектор на міжнародному туристичному ринку).

* Tourism Market Trends, 2011 / World Tourism Organization. — Madrid : UNWTO, 2012. — 60 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.world-tourizm.org.

Теорія порівняльної переваги заснована на отриманні цієї переваги одними країнами перед іншими в міжнародному туризмі (наприклад, шляхом зниження ціни праці персоналу туристичних підприємств та, відповідно, вартості обслуговування). Теорія співвідношення чинників визначає потоки міжнародного туризму між країнами.

Під співвідношенням чинників ми розуміємо засоби, які доступні для забезпечення виробництва туристичних послуг у країні. Зокрема, фахівці * виділяють три групи чинників, які взаємодіють з основними чинниками функціонування національної економіки держави: природні та історико-культурні об'єкти; капітал; трудові ресурси [6].

Одним із способів розвитку туризму в зарубіжних країнах, на нашу думку, слід вважати механізм державно-приватного партнерства, сутність якого полягає в змішаному фінансуванні державою та інвесторами окремих проектів у конкретних галузях економіки. Порівняно з іншими механізмами фінансування державно-приватне партнерство ґрунтується на різних цілях учасників. У сфері туризму держава зацікавлена в збільшенні обсягів і покращенні якості надання послуг, а приватний бізнес прагне до зростання прибутку [8; 9].

Всесвітня туристична організація розглядає державно-приватне партнерство як механізм ефективної боротьби з кризовими явищами у туризмі, включивши його в пріоритетні напрями Комітету зі стійкого розвитку туризму [3]. При цьому виявляється ряд різноманітних причин створення моделей державно-приватного партнерства в туризмі:

- необхідність розробити нові туристичні продукти та послуги;
- мобілізація туристичних ресурсів;
- розподіл ризиків (фінансових та ухвалення рішень);
- скорочення строків запровадження нових розробок;
- обмін досвідом, розробками та ноу-хау (трансферт технологій);
- залучення ** додаткових фінансових ресурсів [8; 15].

Крім того, одним з основних завдань державно-приватного партнерства є узгодження інтересів бізнесу, державних структур і громадських організацій, яке одночасно є ключовою проблемою партнерства внаслідок відмінності цілей та інтересів сторін.

Серед основних напрямів створення державно-приватного партнерства в туризмі доцільно назвати:

- фінансову підтримку транспортних підприємств, націлену на підвищення їх завантаження;
- організацію спільних програм з просування нових напрямів у туризмі;
- формування знижок на різноманітні види туристичних послуг;
- зменшення зборів з учасників міжнародних туристичних виставок;
- створення спільних груп з пошуку, збирання та аналізу інформації про стан туристичного ринку;
- підвищення ефективності управління об'єктами туризму.

* U.S. Travel Data Center Survey of Business Travelers; Lodging. – 2013. – December [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.loc.gov/rr/business/BERA/issue11/general.html>.

** Матеріали Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.weforum.org>.

Серед прикладів реалізації проектів державно-приватного партнерства в туризмі можна навести такі: Агентство з просування туризму Угорщини (Magyar Turizmus), яке спільно з приватними асоціаціями туризму виробило стратегію, орієнтовану на мінімізацію витрат часу на прибуття туристів до місця розміщення; Корейська туристична організація (Korean Tourism Organization) спільно з компанією "VISA-card" запровадила програму знижок для туристів, котрі володіють картою VISA (знижки від 5% до 50% на послуги ресторанів, торговельних центрів, парків розваг та ряд інших туристичних послуг); маркетингові програми та проекти зарубіжних країн з підвищення конкурентоспроможності туризму, створені на основі державно-приватного партнерства, наприклад, "100% Pure New Zeland" (Нова Зеландія), "Amazing Thailand" (Таїланд) *.

Досвід зарубіжних країн, на нашу думку, дозволяє виділити 4 основні моделі організації державно-приватних партнерств у туризмі (табл. 4).

Таблиця 4

**Характеристика основних моделей організації
державно-приватного партнерства в туризмі ***

| Основа моделі | Характеристика партнерства | Приклад запровадження |
|---------------|---|---|
| Кооперація | Припускає рівні частки участі в прибутку та управлінні (50/50), а також солідарну відповідальність при настанні ризиків та ухваленні рішень | Програми розвитку туризму між Міністерством економіки та компанією "Destination Management Company" в Австрії |
| Управління | Передбачає залучення державою приватних компаній, які професійно управляють об'єктами туризму | Передача в управління палаців, музеїв та інших туристичних об'єктів в Австрії |
| Асоціація | Припускає створення приватними структурами та органами державного управління некомерційних об'єднань для вирішення проблем функціонування туризму | Формування політики туризму на основі проектів з міським Комітетом з туризму в Барселоні |
| Концесія | Засновано на передачі об'єктів державної власності комерційним структурам за договором концесії в тимчасове користування | Передача фунікулера та національних парків приватним підприємствам у Словенії |

* Опрацьовано авторами за: *Сенин В.С.* Организация международного туризма : учеб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2010. — 400 с.; *Tourism Market Trends, 2011 / World Tourism Organization.* — Madrid : UNWTO, 2012. — 60 p. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.world-tourism.org; Офіційний сайт WTO [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.wto.org/english/res/res_e.htm.

Слід зазначити, що державно-приватне партнерство в туризмі також припускає можливість спільного правового регулювання галузі, що сприятиме її стійкому розвитку. На нашу думку, державна політика розвитку туризму України повинна містити завдання та програми розвитку такого партнерства між державою й приватним сектором, з урахуванням високого соціального навантаження,

* Офіційний сайт WTO [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.wto.org/english/res/res_e.htm; Офіційний сайт Всесвітньої Ради з туризму і подорожей [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wttc.org/news-media>.

яке випробовує туризм, створення нових робочих місць і стимулювання зростання економіки.

Розглянуті економіко-правові моделі державно-приватного партнерства та механізми його європейських політик у сфері туризму можуть створювати представництва на різних рівнях управління як у регіонах, так і за кордоном.

У зарубіжних країнах, як правило, державний орган відповідно до політики у сфері туризму, яка проводиться на національному рівні, здійснює маркетингові дослідження, збирає статистичні дані щодо розвитку туризму, організовує рекламу та просування національного туристичного продукту на світовий ринок. Регіональні й місцеві державні органи з туризму представляють інтереси та розвивають туристичну галузь у регіонах.

Список використаної літератури

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм. — М. : Аспект Пресс, 2011. — 464 с.
2. *Братюк В.* Аналіз досвіду західних країн щодо формування державної політики сприяння розвитку туризму // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — № 9. — С. 63–71.
3. *Годфри Х., Кац Кеннет М.* Стимулирование международного туризма в XXI веке ; [пер. с англ.] — М. : Финансы и статистика, 2000. — 240 с.
4. *Жарков Г.Н.* Правовое обеспечение международного туризма. — К. : Кондор, 2008. — 486 с.
5. *Карчевская Е.Н.* Организация международного туризма : учеб. пособ. — Гомель : Гомельский гос. тех. ун-т, 2009. — 325 с.
6. *Мальська М.П., Антонюк Н.В., Ганич Н.М.* Міжнародний туризм і сфера послуг : підруч. — К. : Знання, 2008. — 661 с.
7. Государственно-частное партнерство в туризме: проблемы и перспективы : матер. Международного семинара. — М, 2010. — 15 марта [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.itmexpo.ru/temp/2010/itm_2010_prog.doc.
8. *Сенин В.С.* Организация международного туризма : учеб. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Финансы и статистика, 2010. — 400 с.
9. *Татаринцева А.С.* Концептуальні підходи до формування державної політики планування й регулювання партнерських відносин у сфері туризму // Держава та регіони. — Серія: Економіка та підприємництво. — 2009. — № 2. — С. 204–208.
10. *Любіцева О.О., Кіптенко В.К., Стафійчук В.І., Хільчевська І.Г.* Туристичне країнознавство: країни — лідери туризму : навч. посіб. — К. : Альтерпрес, 2010. — 436 с.
11. *Dutkowski M.* Strategic tourist markets of the Pomeranian voivodship. — University of Gdansk, 2004. — 78 s.
12. *Imkeep E.* Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach. — N.Y. : Van Nostrand Reinhold, 2009. — 566 p.
13. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss. — Bern : Haupt, 2005. — 529 p.
14. Travel & Tourism Competitiveness Report 2010. — Geneva : World Economic Forum, 2011 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.weforum.org>.
15. *Wyrzykowski J.* Geograficzne uwarunkowania rozwoju turystyki wypoczynkowej w Polsce. — Wrocław : Wyd. PWN, 1986. — S. 82, 98.

References

1. Aleksandrova A.Yu. *Mezhdunarodnyi Turizm* [International Tourism]. Moscow, Aspekt Press, 2011 [in Russian].
2. Bratyuk V. *Analiz dosvidu zakhidnykh krain shchodo formuvannya derzhavnoi polityky spryyannya rozvytku turyzmu* [The analysis of the experience of western countries in the formation of state's policy promoting the development of a tourism]. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky – Actual Problems of Economy*, 2012, No. 9, pp. 63–71 [in Ukrainian].
3. Godfrey H., Kac Kenneth M. *Stimulirovanie Mezhdunarodnogo Turizma v XXI Veke* [Promotion of the International Tourism in the XXI-st Century]. Moscow, Finansy i Statistika, 2000 [in Russian].
4. Zharkov G.N. *Pravovoe Obespechenie Mezhdunarodnogo Turizma* [Legal Support of the International Tourism]. Kiev, Kondor, 2008 [in Russian].
5. Karchevskaya E.N. *Organizatsiya Mezhdunarodnogo Turizma* [Organization of the International Tourism]. Gomel', Gomel' State Techn. Univ., 2009 [in Russian].
6. Mal's'ka M.P., Antonyuk N.V., Ganich N.M. *Mizhnarodnyi Turyzm i Sfera Poslug* [International Tourism and the Service Sphere]. Kyiv, Znannya, 2008 [in Ukrainian].
7. *Gosudarstvenno-Chastnoe Partnerstvo v Turizme: Problemy i Perspektivy. Materialy Mezhdunarodnogo Seminara, 15 Marta 2010* [Proceedings of the International Seminar "State-Private Partnership in Tourism: Problems and Perspectives", March 15, 2010]. Moscow, 2010, available at: http://www.itmexpo.ru/temp/2010/itm_2010_prog.doc [in Russian].
8. Senin V.S. *Organizatsiya Mezhdunarodnogo Turizma* [Organization of the International Tourism]. Moscow, Finansy i Statistika, 2010 [in Russian].
9. Taryntseva A.S. *Kontseptual'ni pidkhody do formuvannya derzhavnoi polityky planuvannya i reguluvannya partners'kykh vidnosyn u sferi turyzmu* [Conceptual approaches to the formation of state's policy of planning and regulation of the partner relations in the tourism sphere]. *Derzhava ta Regiony. Seriya: Ekonomika ta Pidpryemnytstvo – State and Regions. Ser. Econ. and Business*, 2009, No. 2, pp. 204–208 [in Ukrainian].
10. Lyubitseva O.O., Kiptenko V.K., Stafichuk V.I., Khil'chevs'ka I.G. *Turystychni Krainoznavstvo: Krainy – Lidery Turyzmu* [Tourist Study of Local Lore: Countries – Leaders of Tourism]. Kyiv, Al'terpres, 2010 [in Ukrainian].
11. Dutkowski M. *Strategic Tourist Markets of the Pomeranian Voivodship*. Gdansk, Univ. of Gdansk, 2004.
12. Imkeep E. *Tourism Planning. An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York, Van Nostrand Reinhold, 2009.
13. Kaspar C. *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern, Haupt, 2005.
14. *Travel and Tourism Competitiveness Report 2010*. Geneva, World Economic Forum, 2011, available at: <http://www.weforum.org>.
15. Wyrzykowski J. *Geograficzne Uwarunkowania Rozwoju Turystyki Wypoczynkowej w Polsce*. Wroclaw, Wyd. PWN, 1986, ss. 82, 98.

Стаття надійшла до редакції 27 червня 2014 р.