

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ АНТИКРИЗОВОГО ПАКЕТА РЕФОРМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

А. В. КРАВЦОВА, кандидат економічних наук
(Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця)

Анотація. У статті представлено теоретико-методичне обґрунтування складових антикризового пакета реформ для розвитку туризму в Україні. Представлено авторське бачення основних положень для розв'язання існуючої проблеми з урахуванням світового досвіду. Зроблено акцент на запровадженні державно-приватного партнерства з урахуванням інноваційного та проектного підходів до управління.

Ключові слова: туризм, інноваційний підхід, державно-приватне партнерство.

Держтуризмкурорт підготував інформацію про статистичні показники сфери туризму у I кварталі 2015 р. За інформацією адміністрації Державної прикордонної служби України, протягом I кварталу 2015 р. Україну відвідало понад 2,9 млн іноземних туристів. У порівнянні з аналогічним періодом 2014 р. кількість туристів зменшилась на 0,5 млн осіб.

Найбільші потоки туристів до України у вказаному періоді спостерігалась із сусідніх країн, серед яких Молдова – 1,1 млн осіб, Білорусь – 0,4 млн осіб, Польща – 0,3 млн осіб та Угорщина – 0,2 млн осіб.

Також у I кварталі 2015 р. державний кордон України перетнуло 4,8 млн українців, що на 4 % менше, ніж у I кварталі 2014 р., коли виїзний турпотік налічував близько 5 млн осіб. Найбільш відвідуваними країнами українськими туристами є Польща, Молдова, Угорщина, Білорусь, Словаччина, Румунія, Німеччина, Єгипет, Туреччина, ОАЕ.

За даними Державної фіскальної служби України, суб'єктами туристичної діяльності у I кварталі 2015 р. сплачено податків і зборів до зведеного бюджету понад 322,4 млн грн, що на 7,4 млн грн менше, ніж у аналогічному періоді 2014 р. Надходження від сплати туристичного збору у вказаному періоді зменшилися на 0,4 млн грн у порівнянні з I кварталом 2014 р. і становили близько 6 млн грн [1, 2].

Вищезазначене свідчить про погіршення туристичної привабливості України, а отже, необхідно розробити дієві механізми подолання кризових явищ у цій галузі.

Федерація роботодавців у сфері туризму України запропонувала Антикризовий пакет реформ для розвитку туризму України, для реалізації якого необхідне наукове підґрунтя, теоретичне та методичне осмислення [3].

Запропонований Антикризовий пакет, на нашу думку, відповідає основним положенням «Стратегії – 2020» Президента України Петра Порошенка. Однією з головних цілей команди Президента є популяризація України у світі, а основними векторами руху – розвиток інфраструктури та інвестиції, що, безумовно, є основною передумовою успішного розвитку туристичної галузі України.

Серед основних пріоритетів, які необхідно виконати, є формування пакета інвестиційних пропозицій у туристичній галузі для оздоровлення інвестиційного клімату.

Основною вимогою до цього пакета є його прозорість і зрозумілість, сприятлива податкова політика для галузі, яка є однією з найбільш швидкоокупних (наприклад, інвестиції в металургійну галузь повертаються через 30–50 років, а термін оборотності інвестиційного капіталу в готельній індустрії – через 7–10 років).

Отже, метою нашої статті є теоретико-методичне обґрунтування антикризового пакета реформ для розвитку туризму в Україні.

Необхідно розглянути базові складові антикризового пакета реформ сучасної туристичної галузі України [3]:

1. інноваційний підхід;
2. якісні й ефективні комунікації;
3. промоція туристичного продукту.

Сутність інноваційного підходу у туризмі полягає у створенні нових і вдосконаленні існуючих послуг, освоєнні нових ринків, створенні стратегічних бізнес-альянсів, активному впровадженні сучасних інформаційних технологій, застосуванні нових форм і методів управління [4, с. 162].

Економічно розвинені країни орієнтуються на три типи моделей інноваційного розвитку [5]:

- лідерства у науці та реалізації великомасштабних цільових проектів;
- розповсюдження нововведень, створення сприятливого інноваційного середовища;
- стимулювання нововведень шляхом розвитку інноваційної інфраструктури, забезпечення сприйняття досягнень світового науково-технічного прогресу, координації дій усіх секторів у сфері науки і технологій.

Головною умовою реалізації Україною інноваційної моделі розвитку є технологічні можливості та відповідна інфраструктура. Інструментом створення зазначених умов мають стати інноваційні програми – комплекси взаємопов'язаних за ресурсами, строками та виконавцями заходи, які забезпечують ефективне виконання важливих науково-технологічних (на пріоритетних напрямках розвитку національної інноваційної політики) завдань [6].

І хоча туристичний бізнес переживає бум інформатизації, збільшення потужності та масовості інформаційних повідомлень і віртуального сектора подорожей у глобальних мережах, фахівці-туризмознавці зауважують, що туризм є більше «споживачем інновацій», аніж продуцентом. Окрім традиційних систем on-line-бронювання послуг, GDS (глобальних дистрибуційних систем), новими напрямками використання ІТ для туризму є такі: запровадження мобільного Інтернету, електронних

каталогів пропозицій, поширення on-line-бронювання не лише в роботі з ритейловими агентствами, а й безпосередньо із клієнтами. Безумовно, для реструктуризації сектора туризму потрібні фінансові ресурси і не стільки за рахунок внутрішніх запозичень, скільки прямих іноземних інвестицій, які не лише не зменшилися за кризові роки (2008–2010 рр.), а й зросли напередодні проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Це вкотре свідчить про мінливість туристичного попиту.

У сучасному розумінні інновації в туризмі – це плановані, цілеспрямовані, неминучі, керовані, практичні зміни та нововведення на рівні організації. Традиційно туристологи [6–8] визначають такі основні напрями інноваційної діяльності в туризмі: використання нової техніки й технологій у наданні традиційних послуг, використання нових туристичних ресурсів і створення та впровадження нових туристичних продуктів, зміни в організації виробництва та споживання туристичних послуг, виявлення і використання нових ринків збуту туристичних послуг, формування досконаліших організаційних структур управління туристичним бізнесом, використання нових інтелектуальних матеріалів і знань для надання туристичних послуг, формування і управління новими фінансовими залежностями під час роботи з контрагентами, управління позиковими та власними інвестиційними ресурсами.

Зазначені інновації можна узагальнити в дев'ять груп і виокремити три основні чинники формування: інноваційне поле (як складова зовнішніх факторів впливу на інноваційні процеси (міжнародна кон'юнктура, державне регулювання тощо), так і внутрішній потенціал організації, тобто його рівень готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін), інноваційна культура (створення умов ефективного використання інноваційного потенціалу особистості чи підприємства в інтересах суспільства та забезпечення максимальної рівноваги його реформування), інновінг (процес забезпечення людей знаннями, бажаннями, можливостями, перевагами творчої поведінки для виживання в умовах жорсткої конкуренції [9]).

Важливою складовою формування різновиду інновацій у туризмі є базові чинники їх виникнення, поширення та імплементації, такі як: новації в системах інформаційного забезпечення (information mobile systems): швидкісний Інтернет, мобільні телефони, GSM, GPS, e-mode, GPRS та UMTS; новації у виробництві, управлінні та розподілі турпродукту; зміни в процесах обслуговування споживачів; нові логістичні взаємозв'язки та ланцюги [5]; нове соціальне та економічне оточення.

За результатами опитувань з'ясовано, що більшість менеджерів упроваджують продуктивні (74 %), інформаційно-комунікаційні (60 %), кризові (48 %), сервісні (47 %), базисні (концептуальні – 41 %), маркетингові (37 %) інновації, тобто ті, які насамперед спрямовані на якість і швидкість обслуговування клієнтів турфірм, а вже потім стратегічні (14 %), економічні (12 %), системні (15 %) та управлінські (8 %), які спрямовані на стабілізацію положення компанії на ринку, підвищення конкурентоспроможності.

Характеризуючи поняття інноваційного продукту у сфері туристичної діяльності, можна розділити його на чотири основні групи:

- інновації, що актуалізують незатребувані рекреаційні ресурси;
- інновації, що сприяють диверсифікації туристичного продукту та згладжуванню сезонності;
- інновації, які залучають об'єкти рекреаційного потенціалу до загальноєвропейських туристичних програм;
- інновації, які створюють нові рекреаційні ресурси (тематичні парки, аквапарки тощо).

На сьогодні в туристичній індустрії широкого використовуються інноваційні технології – програми електронного бронювання та складання турів. Поява нової програми цього виду дозволила не тільки здешевити засоби зв'язку, але й дала можливість працювати всім учасникам туристичного ринку як єдиного офісу. Робота з такими програмами дозволяє агентству отримувати оперативну та достовірну інформацію про ціни і кількість вільних місць у будь-який момент часу, а також мати можливість стежити за проходженням замовлення на всіх етапах його здійснення. Існують різ-

ні системи бронювання, вони відрізняються одна від одної набором пропонованих послуг і технологією своєї роботи. Наприклад, найбільш популярними у світі є такі програми, як Galileo, Amadeus, Sabre, Worldspan та багато інших [7].

Amadeus є провідним процесором угоди для глобальної індустрії туризму й авіаперевезень. Охоплює майже 30 % світового ринку і переважно використовується в Європі та Азії. Обслуговування клієнтів здійснюється в 195 країнах. Ресурсна база Amadeus складається з 250 тис. готелів по всьому світу [8, с. 4]. У 2011 р. через рішення Amadeus було оброблено понад 948 млн оплачених туристичних транзакцій. На 31 грудня 2011 р. дохід компанії становив 2707 млн євро, а показник EBITDA – 1,039 млн євро. Компанія має штат співробітників, який складається із 10 тис. чоловік по всьому світу, що представляють 123 національності [9].

За даними Єврокомісії, компанія «Amadeus», провідний технологічний партнер світової туристичної галузі, знову стала лідером у своєму секторі за обсягом інвестицій у науково-дослідну роботу серед ТОП-1000 європейських компаній. Обсяг інвестицій «Amadeus» за 2011 р., спрямованих на дослідження і розробку технологій для індустрії туризму, становив 347,5 млн євро, що на 6,7 % більше проти 2010 р. Отже, компанія зберегла перше місце за загальним обсягом інвестицій у R&D у сфері туризму та подорожей [10].

Система Galileo охоплює 22 % світового ринку і здебільшого використовується в Європі та Північній Америці. Системою користуються понад 67 тис. туристичних агентств у 160 країнах світу.

Galileo обробляє близько 197 млн запитів на день, створює понад 2 млрд розрахунків тарифів на рік, генерує понад 250 млн квитків на рік. За допомогою системи Galileo користувачі отримують доступ до 420 авіакомпаній, 90 тис. готелів; 30 тис. локацій з оренди автомобілів [11].

Через Sabre пов'язані понад 55 тис. туристичних агентств, понад 400 авіакомпаній, 86 тис. готелів, 25 компаній із прокату автомобілів, 12 круїзних компаній. Охоплює 35 %

світового ринку і переважно використовується в Америці.

Важливою складовою Антикризисного пакета є наявність чітких і ефективних каналів комунікацій.

У туристичні галузі поняття комунікації неможливо ототожнювати виключно з маркетинговими комунікаціями. Для ефективного процесу створення івенту необхідною і важливою є організаційна комунікація. Це пояснюється складністю багатьох процесів, які ніяк не сприяють створенню нового туристичного продукту через складність багатьох адміністративних процедур, узгодження необхідних положень, передбачених законодавством, для реалізації будь-якого туристичного або культурного проекту (підготовки події, проведення свята тощо).

Необхідною умовою реалізації антикризового пакета реформ, по-перше, є зміна філософії державного управління із владної на сервісну. По-друге, створення сервісу для обробки пропозицій від бізнесу за принципом «Єдиного вікна». По-третє, запровадження, окрім програмно-цільового, проектного методу формування та виконання бюджету.

По-четверте, широке використання інструментів державно-приватного партнерства. На жаль, в Україні ще досі не зрозуміли переваги цього інструменту. Проте провідний міжнародний досвід свідчить про те, що це дуже ефективний спосіб взаємодії, який передбачає наявність як взаємних вигод, так і взаємних зобов'язань обох сторін під час реалізації проектів.

Взаємодія влади й бізнесу є однією з найважливіших умов успішного соціально-економічного розвитку нашої країни загалом і регіонів зокрема. Органи державної влади і бізнес повинні працювати узгоджено, в загальних інтересах населення, формуючи партнерські моделі взаємовідносин у різних сферах. Дуже важливо знайти баланс інтересів, необхідний для реалізації суспільно значущих проектів і програм. Одним із варіантів таких взаємовідносин і є державно-приватне партнерство (далі – ДПП).

Організаційно-правові засади взаємодії державних партнерів із приватними партне-

рами й основні принципи ДПП на договірній основі визначаються Законом України «Про державно-приватне партнерство» від 1 липня 2010 р. № 2404-VI. Закон передбачає, що державно-приватне партнерство можна застосовувати для регулювання відносин, які виникають у процесі реалізації проектів у ряді сфер.

Державно-приватне партнерство – співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних органів державної влади та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних і комунальних підприємств, або фізичними особами – підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому Законом України «Про державно-приватне партнерство» та іншими законодавчими актами.

Згідно із загальними положеннями Закону України «Про державно-приватне партнерство», до ознак ДПП належать:

- забезпечення вищих техніко-економічних показників ефективності діяльності, ніж у разі здійснення такої діяльності державним партнером без залучення приватного партнера;
- довготривалість відносин (від 5 до 50 років);
- передача приватному партнеру частини ризиків у процесі здійснення державно-приватного партнерства;
- внесення приватним партнером інвестицій у об'єкти партнерства із джерел, не заборонених законодавством.

До основних принципів здійснення державно-приватного партнерства належать:

- рівність перед законом державних і приватних партнерів;
- заборона будь-якої дискримінації прав державних або приватних партнерів;
- узгодження інтересів державних і приватних партнерів із метою отримання взаємної вигоди;
- незмінність протягом усього строку дії договору, укладеного в рамках державно-приватного партнерства, цільового призначення та форми власності об'єктів, що перебувають у державній або комунальній власності чи на-

лежать Автономній Республіці Крим, переда-них приватному партнеру;

- визнання державними та приватними партнерами прав і обов'язків, передбачених законодавством України та визначених умовами договору, укладеного у рамках державно-приватного партнерства;

- справедливий розподіл між державним та приватним партнерами ризиків, пов'язаних із виконанням договорів, укладених у рамках державно-приватного партнерства;

- визначення приватного партнера на конкурсних засадах, крім випадків, встановлених законом.

Об'єднання фінансових ресурсів державного та приватного сектора дозволяє ефективніше виконати економічні та соціальні завдання. Причому від такого об'єднання у формі ДПП вииграють і бізнес і держава. Зрештою, це служить підвищенню якості життя населення і посиленню конкурентоспроможності економіки. Основа успішності об'єднання фінансових ресурсів у концепції ДПП полягає в тому, що і держава, і приватний сектор мають свої спеціалізації діяльності та свої переваги, при об'єднанні яких формується ця кооперація і створюється ефект синергії. З'являється можливість ефективніше працювати і досягати кращих результатів, насамперед у сфері інфраструктури.

Партнерство бізнесу та влади дозволяє істотно збільшити шанси на успіх у ході реалізації крупних проектів. Об'єднання ресурсів і справедливий розподіл ризиків між сторонами партнерства дозволяють активно залучати інвестиції для реалізації суспільно та соціально значущих проектів, багато з яких навряд чи могло бути реалізованим без об'єднання зусиль приватного і державного секторів. ДПП дозволяє не просто реалізовувати проект, але реалізовувати його якісно, вводити його в строк, без затримок, це дозволяє підвищити якість державних послуг населенню і значно збільшити ефективність управління інфраструктурою, що сприяє ефективному розвитку об'єктів державного майна. Спільна робота бізнесу і влади в реалізації проектів ДПП сприяє розвитку новаторських форм проектного фінансування, стимулює підприємниць-

ке мислення і сприяє впровадженню передових методів управління в органах влади. Все це сприяє розвитку діалогу між бізнесом і владою в різних сферах.

Міжнародна туристична організація розглядає ДПП як захід ефективної боротьби з кризою в туризмі, уводить до списку пріоритетних напрямів Комітету зі сталого розвитку туризму [12].

Причини створення державно-приватного партнерства у сфері туризму різноманітні, як провідні фахівці та експерти відзначають такі: необхідність у розробці нової продукції/послуг; мобілізації ресурсів; розподіл ризиків між партнерами (не тільки фінансових, але і у царині прийняття рішень); скорочення строків упровадження нових розробок; обмін досвідом і кращими наробками й ноу-хау (або «трансфер технологій»); залучення фінансових ресурсів, що спричинено браком коштів учасників; підвищення привабливості туристичних напрямів.

Серед провідних тенденцій створення державно-приватних партнерств у сфері туризму такі:

- фінансова підтримка авіакомпаній для збільшення їх навантаження;
- організація спільних програм із просування туристичних маршрутів;
- формування програми знижок на різні види туристичних послуг;
- скорочення зборів учасників міжнародних туристичних виставок;
- створення спільних груп, зі збору та аналізу інформації про стан туристичного ринку;
- поліпшення ефективності управління об'єктами туризму.

Аналіз досвіду іноземних країн дозволяє виокремити чотири основні моделі організації державно-приватного партнерства у сфері туризму:

1) співробітництво: однакові частки участі в прибутках, управлінні (50/50) і спільна відповідальність у разі настання ризиків і прийняття рішень;

2) управління: залучення державою бізнес-структур як професійних управляючих компаній;

3) асоціація: некомерційне об'єднання, що створюється його учасниками для досягнення певних цілей;

4) концесія: передача об'єктів державної власності комерційним структурам по договору концесії в тимчасове користування.

Наведемо такі приклади державно-приватних партнерств у туризмі:

Державне агентство із просування туризму Угорщини (Magyar Turizmus) у ході співпраці з національними асоціаціями в індустрії туризму розробили маркетингову стратегію, орієнтовану на сусідні країни і тури, з мінімальним часом на переїзд/переліт [2].

Корейська туристична організація, співпрацюючи з компанією «VISA card», розробила програму знижок для туристів – власників платіжних карток VISA. Зокрема вони можуть скористатися знижками від 5 до 50 % на послуги ресторанів, мобільного зв'язку, торгових центрів, тематичних парків і туристичні послуги.

Деякі країни організували і проводять успішні маркетингові програми в поєднанні з бізнес-спільнотою.

По-п'яте, це чітке визначення зон відповідальності за реалізацію напрямів проекту (найкраще, якщо сфери відповідальності вписано персонально і такі зони відповідальності не перетинаються між собою).

Ще одним і досить важливим чинником успішного управління проектом у туристичній діяльності є реалізація програм підготовки та навчання місцевих жителів надавати якісні послуги, тому що багато залежить від того, який прийом вони нададуть туристам, кількість яких збільшується із кожним роком. З огляду на ці реалії, необхідно проводити навчання власників агроосель прийомам обслуговування та іноземним мовам. Це найсуттєвіша проблема, яка нині перешкоджає виходу сільського зеленого туризму України на міжнародний ринок.

Отже, для реалізації антикризового пакета реформ необхідно:

- на державному та регіональному рівні сформувати бачення основних туристичних продуктів;
- визначити цільову аудиторію, сегмент охоплення;
- створити всі необхідні організаційні та економічні умови для реалізації проектів зі створення туристичних продуктів;

- здійснити промоційні заходи з метою рекламування цих туристичних продуктів і заведення туристичних потоків в Україну.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство з туризму та курортів [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>. – Назва з екрана.

Derzhavne ahentstvo z turyzmu ta kurortiv [Elektronnyi resurs] : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>. – Nazva z ekrana.

2. Державна фіскальна служба України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://www.sts.gov.ua/>. – Назва з екрана.

Derzhavna fiskalna sluzhba Ukrainy [Elektronnyi resurs] : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://www.sts.gov.ua/>. – Nazva z ekrana.

3. Всеукраїнська Федерація роботодавців у сфері туризму України [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://frtu.org.ua/uk/>. – Назва з екрана.

Vseukrainska Federatsiia robotodavtsiv u sferi turyzmu Ukrainy [Elektronnyi resurs] : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://frtu.org.ua/uk/>. – Nazva z ekrana.

4. Опыт инновационного сотрудничества стран ЕС и СНГ [Електронний ресурс] / [А. Н. Бойко, Г. А. Власкин, Е. Б. Ленчук и др.]. – Режим доступу: http://iee.org.ua/files/alushta/31-boyko-opyt_innov_sotrudn.pdf. – Назва з екрана.

Opyt innovatsionnogo sotrudnichestva stran ES i SNG [Elektronnyi resurs] / [A. N. Boyko. G. A. Vlaskin. E. B. Lenchuk i dr.]. – Rezhim dostupu: http://iee.org.ua/files/alushta/31-boyko-opyt_innov_sotrudn.pdf. – Nazva z ekrana.

5. Зінов'єв Ф. В. Інноваційний підхід до розвитку туристичної галузі України /

- Ф. В. Зінов'єв, О. В. Бартошук // Інноваційна економіка. – 2012. – № 4 (30). – С. 161–164.
- Zinov'iev F. V. Innovatsiyni pidkhdid do rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy / F. V. Zinov'iev, O. V. Bartoshuk // Innovatsiina ekonomika. – 2012. – № 4 (30). – S. 161–164.
6. Стеченко Д. М. Адаптація наукових підходів для активізації розвитку туристичної сфери / Д. М. Стеченко, І. В. Безуглий // Науковий вісник ЧДІЕУ. – 2013. – № 2 (18). – С. 72–80.
- Stechenko D. M. Adaptatsiia naukovykh pidkhdidiv dlia aktyvizatsii rozvytku turystychnoi sfery / D. M. Stechenko, I. V. Bezuhlyi // Naukovyi visnyk ChDIEU. – 2013. – № 2 (18). – S. 72–80.
7. Гуржій Н. М. Інноваційні технології в туристичній індустрії / Н. М. Гуржій, А. В. Третинко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3 (20). – С. 221–224.
- Hurzhi N. M. Innovatsiini tekhnolohii v turystychnii industrii / N. M. Hurzhii, A. V. Tretynko // Stalyi rozvytok ekonomiky. – 2013. – № 3 (20). – S. 221–224.
8. Муровцев А. Отелей в Amadeus теперь больше / А. Муровцев // Украинский туризм. Приложение «Расширяя горизонты». – 2012. – № 2 (33). – С. 9.
- Murovtsev A. Oteley v Amadeus teper bolshhe / A. Murovtsev // Ukrainskiy turizm. Prilozheniye «Rasshiryaya gorizonty». – 2012. – № 2 (33). – S. 9.
9. Мельник И. «Исследования Amadeus: Азия – Мекка мирового туризма 2012» [Электронный ресурс] / И. Мельник // Независимое бюро новостей. Новости Украины : офиц. веб-сайт. – Режим доступа: <http://nbnews.com.ua/blogs/46191/>. – Назва з екрана.
- Melnik I. «Issledovaniya Amadeus: Aziya – Mekka mirovogo turizma 2012» [Elektronnyy resurs] / I. Melnik // Nezavisimoye byuro novostey. Novosti Ukrainy : ofits. veb-sait. – Rezhim dostupu: <http://nbnews.com.ua/blogs/46191/>. – Nazva z ekrana.
10. Amadeus вновь стал лидером по объемам инвестиций в научно-исследовательскую работу [Электронный ресурс] // Украинский авиационный портал. – Режим доступа: <http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/>. – Назва з екрана.
- Amadeus vnov stal liderom po obyemam investitsiy v nauchno-issledovatel'skuyu rabotu [Elektronnyy resurs] // Ukrainskiy aviatsionnyy portal. – Rezhim dostupu: <http://www.aviation.com.ua/news/25947/remote/>. – Nazva z ekrana.
11. О компании Galileo [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа: http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o_komp. – Назва з екрана.
- O kompanii Galileo [Elektronnyy resurs] : ofits. sayt. – Rezhim dostupu: http://www.galileo.com.ua/m1/ru/about/o_komp. – Nazva z ekrana.
12. Всесвітня туристична організація [Електронний ресурс] // The World Tourism Organization (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations : офиц. веб-сайт. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org>. – Назва з екрана.
- Vsesvitnia turystychna orhanizatsiia [Elektronnyy resurs] // The World Tourism Organization (UNWTO) is a specialized agency of the United Nations : ofits. veb-sait. – Rezhym dostupu: <http://www2.unwto.org>. – Nazva z ekrana.
13. Михайліченко Г. І. Туристичний потенціал: методи оцінювання та інноваційний розвиток / Г. І. Михайліченко // Проблеми економіки. – 2013. – № 01. – С. 115–124.
- Mykhailichenko H. I. Turystychnyi potentsial: metody otsiniuvannya ta innovatsiyni rozvytok / H. I. Mykhailichenko // Problemy ekonomiky. – 2013. – № 01. – S. 115–124.

А. В. Кравцова, кандидат экономических наук (Харьковский национальный экономический университет имени Семена Кузнеця). **Теоретико-методическое обоснование антикризисного пакета реформ для развития туризма в Украине.**

Аннотация. В статье представлено теоретико-методическое обоснование составляющих антикризисного пакета реформ для развития туризма в Украине. Представлено авторское видение основных положений для решения существующей проблемы с учетом мирового опыта. Сделан акцент на внедрении государственно-частного партнерства с учетом инновационного и проектного подходов к управлению.

Ключевые слова: туризм, инновационный подход, государственно-частное партнерство.

A. Kravchova, Cand. Econ. Sci. (Department of Tourism Simon Kuznets Kharkiv national university of economics). **Theoretical and methodological rationale for the anti-crisis package of reforms for the development of tourism in Ukraine.**

Summary. The article covers the results of theoretical and methodical reasoning of components of anti-crisis reforms for the tourism development in Ukraine. The authors' vision of main ways for this issue solving considering the worldwide experience is presented. The development of cooperation among government and business taking into account the innovation and project approaches is highlighted.

Keywords: Tourism, Innovation Approach, government and business cooperation.