



УДК 351: 379.85 (477)

Гаврилюк Алла Михайлівна,
кандидат наук з державного управління,
доцент, доцент кафедри міжнародного туризму,
Київський національний університет культури і мистецтв,
01601 м. Київ, вул. Коновальця, 36, тел.:
0675006692, e-mail: etnosvit24@ukr.net

Гаврилюк Алла Михайлівна,
кандидат наук по государственному управлению,
доцент, доцент кафедры международного туризма,
Киевский национальный университет культуры и искусств,
01601 г. Киев, ул. Коновальца, 36, тел.:
0675006692, e-mail: etnosvit24@ukr.net

Alla Mykhailivna Havryliuk,
PhD in Public Administration, Associate

Professor, Associate Professor of the Dept. of International Tourism, Kyiv National University of Culture and Arts, 01601 Kyiv, Konovaltsa Str., 36, tel.: 0675006692, e-mail: etnosvit24@ukr.net

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПУБЛІЧНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Анотація. У статті проаналізовано сучасний стан розвитку міжнародного туризму. Схарактеризовано основні світові тенденції впливу індустрії туризму на економіку країн, що особливо гостро переживають кризові ситуації сучасного конфліктного світу. Виокремлено інструментарій публічно-приватного партнерства як активний засіб адаптації України до світових туристичних трендів. Представлено основні напрями розвитку вітчизняної індустрії туризму, покладені в основу проекту Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні на 2016–2020 рр. Задекларовано основні переваги вітчизняного туризму як соціально значущого та патріотично-виховного ресурсу розвитку країни. Представлено туристичний брендинг вітчизняних дестинацій як пріоритетний напрям публічно-приватного партнерства та регіональної державної політики. Серед характерних трендів державного регулювання вітчизняного туризму виокремлено початковий етап створення та діяльності Національної туристичної організації.

Ключові слова: публічно-приватне партнерство, внутрішній туризм, Національна туристична організація, проект Стратегії розвитку туризму і

курортів в Україні на 2016–2020 рр., туристичний брендинг, ЮНВТО, індустрія туризму.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПУБЛИЧНО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА УКРАИНЫ

Аннотация. В статье проведен анализ современного состояния развития международного туризма. Охарактеризованы основные мировые тенденции влияния индустрии туризма на экономику стран, которые особенно остро переживают кризисные ситуации современного конфликтного мира. Выделен инструментарий государственно-частного партнерства как активное средство адаптации Украины к мировым туристическим трендам. Представлены основные направления развития отечественной индустрии туризма, положенные в основу проекта Стратегии развития туризма и курортов в Украине на 2016–2020 гг. Задекларированы основные преимущества отечественного туризма как социально значимого и патриотически-воспитательного ресурса развития страны. Представлен туристический брендинг отечественных дестинаций как приоритетное направление государственно-частного партнерства и региональной государственной политики. Среди характерных трендов государственного регулирования отечественного туризма выделены начальный этап создания и деятельности Национальной туристической организации.

Ключевые слова: государственно-частное партнерство, внутренний туризм, Национальная туристическая организация, проект Стратегии развития туризма и курортов в Украине на 2016–2020 гг., туристический брендинг, ЮНВТО, индустрия туризма.

CURRENT TRENDS OF PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS IN THE TOURISM INDUSTRY OF UKRAINE

Abstract. In this article the analysis of the current standing of international tourism development was conducted. The main global trends of the impact of tourism on the economy of countries that are especially experiencing acute crisis of the modern conflict world were described. The tools of public-private partnerships as an active means of adaptation of Ukraine to the global tourism trends were selected. There were represented the basic directions of development of the domestic tourism industry, forming the basis of the Strategy of development of tourism and resorts in Ukraine 2016–2020. The main advantages of domestic tourism as a socially significant, patriotic and educational resource of public development were declared. The tourism branding of domestic destinations as an important area of public-private partnerships and regional public policy was represented. Among the distinctive trends of the government regulation of the domestic tourism the initial stage of formation and motion of National tourism organization was highlighted.

Keywords: public-private partnership, domestic tourism, National tourism organization, Draft Strategy of development of tourism and resorts in Ukraine 2016–2020, tourism branding, UNWTO, tourism industry.

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні на сучасному етапі відбувається з урахуванням світових тенденцій та трендів, які формують особливу культуру взаємин, демонструють активний спосіб життя, розширюючи горизонти спілкування, утверджуючи концепцію “світу відкритих суспільств”, виступаючи носієм миру.

Щороку світ стає все агресивнішим та конфліктнішим, що спонукає до пошуку нових засобів протистояння, серед яких чітко виокремлюються ІТ-революція та революція подорожей, про що наголосив, перебуваючи в Україні з офіційним візитом в червні 2016 р., Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації (далі – ЮНВТО) Таліб Ріфаї. Він зазначив, що в 50-х роках ХХ ст. світом мандрувало 25 млн туристів; у 2015 р. – за глобальних подорожей – близько 1,2 млрд, а в 2030 р. прогнозується 1,8 млрд активних мандрівників. Частка туризму у світовому ВВП складає близько 10 %, а на долю міжнародного туризму припадає 6 % загального обсягу світового експорту та близько 30 % світового експорту послуг [1].

Частина країн Південного Сходу та Азії, держави Балтії, а також Іспанія, Грузія тощо в часи найдраматичніших історичних подій використовували туризм як засіб виведення держави з кризи. Для ЮНВТО Україна – надзвичайно перспективна держава, яка зобов’язана використати цей час для оновлення, а туризм перетворити на галузь надії, інвестиційну перевагу майбутнього, драйвер національної економіки.

Щоб успішно все це реалізувати, варто глибоко проникнутися цією ідеєю, створити стійку модель розвитку туризму в середині країни та гармонізуватися в міжнародне туристичне співтовариство, яке схвалює національну самобутність, допомагає виявити ідентичність, утверджує загальнолюдські цінності, поліетнічні та полікультурні комунікації тощо.

Україна має усвідомлювати значення цих перетворень і виявляти державницький інтерес до розвитку туризму; використовувати найсучасніші технології державного маркетингу для туристичної промоції країни загалом та окремих туристичних регіонів зокрема; залучати до активної співпраці туристичний бізнес та громадськість на засадах публічно-приватного партнерства.

Незважаючи на те що така трьохстороння співпраця активізується нині в Україні переважно в регіонах, поза увагою залишаються аспекти, пов’язані з використанням інструментарію публічно-приватного партнерства (далі – ППП) як об’єднавчого, суспільно значущого чинника навколо ідеї створення Національної туристичної організації (далі – НТО) – громадської інституції, спрямованої координувати діяльність зацікавлених у розвитку туризму та курортів України підприємств бізнесу, державних установ, інститутів громадянського суспільства. Це, своєю чергою, приверне увагу науковців та практиків до актуальних питань розвитку вітчизняної туристичної індустрії.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою. Під державно-при-

ватним партнерством (далі — ДПП), відповідно до чинного вітчизняного законодавства, розуміють “співробітництво між державою Україна, Автономною Республікою Крим, територіальними громадами в особі відповідних державних органів та органів місцевого самоврядування (державними партнерами) та юридичними особами, крім державних та комунальних підприємств, або фізичними особами — підприємцями (приватними партнерами), що здійснюється на основі договору в порядку, встановленому цим Законом та іншими законодавчими актами, та відповідає ознакам державно-приватного партнерства, визначеним цим Законом” [8]. Серед сфер застосування ДПП є туризм, відпочинок, рекреація, культура, спорт, охорона здоров’я та ін. [Там само].

У науковій літературі зустрічаються як поняття “державно-приватне партнерство”, так і “публічно-приватне партнерство” (далі — ППП), яке у своєму дослідженні ми обираємо за робоче. Тому й схарактеризуємо ступінь вивчення цих понять вітчизняними науковцями.

Серед українських дослідників питаннями ППП в туризмі займалися Ю. Карпенко, О. Лебедева, І. Лісіцина, Г. Скляр, Д. Соловійов, П. Шилепницький та ін. Науковці по-різному визначали роль держави в системі публічно-приватної взаємодії. Так, О. Лебедева [4], І. Лісіцина [6], Д. Соловійов [11], П. Шилепницький [12] та ін. акцентували увагу на необхідності використання міжнародного досвіду, який активно використовував туризм як інноваційний інструмент розвитку

територіальних громад, засіб підвищення конкурентоспроможності регіону. Дієвим засобом впливу на транскордонне співробітництво вбачає І. Лісіцина [5] і аргументує на користь ППП як системи юридично-закріплених відносин між органами влади, установами бізнесу та громадськістю. Вчені Ю. Карпенко та Г. Скляр [10] вказують на проблемність виокремлення моделей співпраці і пропонують гастрономічний туризм обрати модернізаційним засобом розвитку економіки регіонів. Про необхідність використання засад ППП через створення Національної туристичної організації говорить В. Кіптенко [3], однак вузько характеризує діяльність організаційних структур, призначених для менеджменту туризму, які охоплюють державні та приватні організації на міжнародному, регіональному, національному та частково на місцевому рівнях управління.

З огляду на наукові джерела за тематикою дослідження, потребує ґрунтовного доопрацювання та втілення механізм ППП при створенні НТО як специфічної структури, що вибудовує свою діяльність через співпрацю бізнесу, держави та громадськості. Варто зазначити, що міжнародний досвід засвідчує про ефективну діяльність структур НТО, тому Україні важливо якнайшвидше втілити цю ідею в практичне русло.

Мета статті спрямована на виокремлення основних напрямів діяльності НТО в Україні та моделювання перспективних складових роботи організації з урахуванням сучасних трендів розвитку міжнарод-

ного туризму на засадах публічно-приватного партнерства.

Виклад основного матеріалу. У перекладі з латини *тенденція* означає направляти, прагнути, можливість тих чи інших подій розвиватися в певному напрямі. На основі тенденцій можна робити висновки про перспективи розвитку та визначати тенденційність/трендовість галузевої специфіки. До тенденцій розвитку вітчизняної індустрії туризму можна віднести ППП, яке останніми роками набуло активного поширення в Україні. Серед основних тенденцій розвитку вітчизняного туризму визначимо наступне.

Перше: державне регулювання вітчизняної індустрії туризму на засадах ППП. Починаючи з квітня 2014 р. — моменту ліквідації Державного агентства України з туризму та курортів, — державне регулювання галузі туризму здійснювалось лише на локальних рівнях через функціональні підрозділи місцевих державних адміністрацій, яких не торкнулася оптимізація. При цьому навіть Верховна Рада України на певний час відмовилася від функціонування підкомітету з питань туризму.

Однак з вересня 2015 р. відповідальність за формування та реалізацію державної політики у відповідній галузі було покладено на Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, в складі якого запрацював відділ, а згодом департамент туризму та курортів. Відтоді центральні органи виконавчої влади почали активно відновлювати зв'язки з вітчизняними та міжнародними туристичними організаціями, зацікавленими в розвитку вітчизня-

ної індустрії туризму як держави з багатовекторним туристичним потенціалом; співпрацювати з регіональними інституціями; розробляти нові ідеї для реформування галузі з використанням досвіду ППП.

Важливим меседжем, який пролунав з боку урядових установ на міжнародній конференції “Брендинг дестинацій: запорука побудови успішної репутації” (далі — Конференція) за участю Талеба Ріфаї, було виокремлення туризму пріоритетною галуззю економіки та реальна підтримка державою реформ в туристичній індустрії. Серед них:

1. Необхідність затвердження проекту Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні на 2016–2020 рр. (далі — Стратегія), що сприятиме визначенню та реалізації ключових напрямів розвитку туризму в країні на найближчі чотири роки. Для цього потрібно провести світоглядні та суспільно-економічні зміни серед місцевих органів влади, громад і бізнесу. За умов ухвалення документа у 2017 р. є надія, що туризм отримає близько 32 млн грн на реалізацію Стратегії.

2. Розробка та затвердження місцевих програм розвитку туризму, наповнення їх коштами місцевих бюджетів, благодійних та спонсорських внесків. Такий досвід хоча і не всюди, однак вже використовується в Україні, а тому потребує поширення та популяризації.

3. Реалізація правового механізму державного регулювання туризму на основі приведення його у відповідність до міжнародних правових норм, стандартів, трендів. У цьому контексті важливими є законотворчі

ініціативи, які реалізуються підкомітетом з питань розвитку туризму, курортів та рекреаційної діяльності Верховної Ради України, особливо після проведення парламентських слухань від 6 квітня 2016 р., присвячених питанням розвитку галузі.

4. Упровадження практики бюджетного фінансування вітчизняної туристичної індустрії через реалізацію загальнодержавних та місцевих програм розвитку туризму. Залучення до формування цих бюджетів усіх можливих гравців та учасників туристичного ринку. Тісна міжгалузева та міжсекторальна співпраця.

5. Активна державна підтримка промоції України як туристичної держави серед іноземних туристів та просування бренд-меседжів “Україна — країна приваблива та безпечна для туризму”. Популяризація серед співвітчизників патріотичних світоглядних позицій щодо необхідності подорожей рідною країною.

6. Створення мережі регіональних туристичних брендів як одного з основних ідентифікаторів туристичної промоції території. Використання громадської думки для залучення до процесу просування брендів фахівців із використанням кращого міжнародного досвіду.

7. Лібералізація візового режиму для іноземних туристів як індикатор зростання туристичних потоків до України, що сприятимуть формуванню позитивного туристичного іміджу країни, зростанню валютних надходжень до бюджету.

8. Здійснення систематичної роботи щодо збору релевантної туристичної інформації про туристичні ресурси України, заклади, що фор-

мують та реалізують комплексну туристичну послугу, партнерів туристичного бізнесу; продукування бази даних про в'їзні, виїзні та внутрішні туристичні потоки, виявлення чинників, що впливають/перешкоджають поширенню туристичної інформації про Україну.

9. Створення ефективної моделі публічно-приватного партнерства в туризмі із залученням провідних гравців туристичного бізнесу, місцевих громад, державних інституцій, наукових спільнот тощо.

10. Створення Національної туристичної організації як структури, що об'єднуватиме юридичних осіб публічного і приватного права та функціонуватиме на засадах ППП; постійне розширення мережі та кола її учасників.

Друге: туризм для України нині повинен стати цінністю, до формування якої має змінюватись ставлення в усіх суспільних інститутах, а органи державної влади, освітні заклади зможуть культивувати його переваги як соціально значущого та високоекономічного ресурсу розвитку країни. Фахового оновлення потребує кадровий потенціал органів місцевого управління, музейних закладів, інших установ, дотичних до туризму. Державна підтримка туристичної промоції України на внутрішньому і міжнародному ринках, в умовах жорсткої конкуренції, має стати не просто систематичною, а цілісною інформаційною стратегією країни.

Національно-патріотичне виховання громадськості засобами туризму повинно бути в центрі уваги громад та навчальних закладів. Для

цього необхідно проводити цілеспрямовану навчально-просвітницьку роботу серед широких верств населення, здатних культивувати знання про унікальні туристичні ресурси Української держави, її славні історичні перемоги, найпривабливіші об'єкти духовної, історико-культурної, етнографічної, природної спадщини серед дітей, підлітків і молоді, й активно залучати до цього процесу батьківство. Цьому сприяє концептуальність заходів, підходів і методик, затверджених Концепцією національно-патріотичного виховання дітей і молоді в Україні в 2015 р.

Кадровий потенціал туристичних підприємств варто формувати з фахово підготовлених, патріотично налаштованих фахівців індустрії туризму, які своєю громадянською позицією доводитимуть важливість просування ресурсів внутрішнього туризму під гаслом “Любіть Україну. Відкривайте Україну. Мандруйте Україною!” Цьому сприяє й сучасне розуміння парадигми як процесу зміни способу мислення, переформування суспільної свідомості, філософії ведення бізнесу з акцентом на національний туристичний продукт [2].

Третє: туристичний брендинг дестинацій — пріоритетний напрям ППП та регіональної державної політики. За останні роки в державі помітно почали формуватися тенденції туристичного брендингу, які чітко виокремлюють у свідомості споживача туристичної послуги унікальну родзинку території. Тому кожен регіон, оцінюючи свої конкурентні переваги, дбає про основні засоби

емоційного “протягування” туриста через візуальні символи та інформацію.

Бренд для території — це нематеріальний актив, набір цінностей, автентика. Брендинг є складовою маркетингової політики туристичних дестинацій (місць туристичного призначення з певним набором ресурсів та послуг), яка розпізнається завдяки унікальним і конкурентним пам'яткам, що приваблюють туриста; засобам розміщення, харчування, розваг з відповідним рівнем якості наданих послуг; розвиненій транспортній інфраструктурі; інформаційним і комунікаційним системам як необхідним інструментам інформування.

Втілюючи ідею туристичного брендингу, важливою складовою є залучення та інформування громадськості про маркетингові засоби відбору, офіційне використання, поширення, розпізнання туристичного бренда території. На жаль, офіційну статистику про бренди вітчизняних туристичних дестинацій дуже складно віднайти. З розрізнених інформаційних джерел випливає, що офіційно туристичні бренди серед областей, обласних центрів України та м. Києва використовують: з областей лише одна шоста, з обласних центрів — більше половини, окремих туристичних дестинацій — одна дев'ята (*дослідження — наше*).

Тому, втілюючи в життя ідею туристичного брендингу, важливо вживати всіх маркетингових та інформаційних заходів для її промоції. Скептикам, які не схвалюють позицію цієї маркетингової технології з огляду на додаткові фінансові

витрати, зауважимо, що досвід його впровадження в Україні зазвичай реалізується за рахунок спонсорських внесків, засвідчуючи про активне ППП в регіонах.

Четверте: перспективним напрямом ППП визначено створення та діяльність НТО, наміри про створення якої задекларовано в Меморандумі [7; 9], оприлюдненому на Конференції. Документ засвідчив про взаєморозуміння у сфері туризму та курортів між регіональними асоціаціями провідних туристичних регіонів та міст України: Києва, Львова, Одеси, Рівного, Харкова, Херсона та Івано-Франківщини, Закарпаття, Запоріжжя, Тернополя. Меморандум є відкритою декларацією про наміри туристичних асоціацій українських регіонів та міст на засадах ППП активно сприяти розвитку туризму в Україні задля правової, фінансової, маркетингової, інституційної, освітньої підтримки вітчизняної індустрії туризму.

Концептуальними в діяльності НТО є: підтримка та формування позитивного іміджу України на міжнародному туристичному ринку як країни привабливої та безпечної для розвитку туризму; удосконалення нормативно-правової бази туристичної індустрії; розробка та реалізація маркетингової політики просування на цільових ринках національного, регіонального та місцевого туристичного продуктів; залучення інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури, створення інтерактивної бази даних, що включає інформацію про всі ресурси країни, придатних для використання в туризмі; стимулювання підпри-

ємницької діяльності та конкуренції в галузі туризму, зростання якості туристичних послуг на внутрішньому ринку; покращання системи професійної підготовки фахівців сфери туризму тощо.

Організаційною формою НТО є громадська організація, яка може об'єднувати юридичних осіб публічного і приватного права, що створюється і функціонує на принципах ППП. Серед можливих учасників: держава в особі державних підприємств та установ, органами управління яких є центральні органи виконавчої влади, що забезпечують формування та реалізацію державної політики у сфері туризму і курортів (Мінекономрозвитку), інші зацікавлені структури (Мінкульт, Мінприроди, Мінінфраструктури тощо); комунальні підприємства та установи, що підпорядковуються органам місцевого управління; туроператори, турагенти, установи засобів розміщення, заклади харчування, компанії-перевізники, екскурсійні бюро; виставкові, рекламні, івент-компанії тощо.

Основними інструментами діяльності НТО визначено: організацію, проведення та участь у туристичних виставках і ярмарках як в Україні, так і за кордоном; упровадження сучасних інформаційних технологій, організація та забезпечення належного функціонування національної мережі офіційних туристично-інформаційних центрів; розробка, виготовлення та розповсюдження туристичної інформації про туристичні можливості держави; взаємодія з зарубіжними НТО; сприяння місцевим і регіональним туристичним ор-

ганізаціям; створення мережі туристичних представництв на основних зовнішніх цільових туристичних ринках; забезпечення інфраструктурного та інформаційного облаштування об'єктів історико-культурної спадщини та природно-заповідного фонду, рекомендованих для відвідування туристами; організація маркування об'єктів туристичного відвідування та інфраструктури, в тому числі екскурсійних та туристичних маршрутів тощо.

Відповідно до принципів створення та діяльності НТО джерелами фінансування мають стати як бюджетні кошти (державного та місцевих бюджетів), за рахунок надходжень від туристичного збору, так і кошти приватних учасників; добровільні внески і пожертвування; кошти міжнародної технічної допомоги.

Висновки та рекомендації.

Окреслені напрями діяльності вписуються в програму стратегічних завдань, які ставить ЮНВТО перед країнами-учасниками альянсу. Особлива роль у цьому процесі відводиться ППП як затребуваному інструменту спільних дій бізнесу, влади, громадськості, що охоплюють вертикальні та горизонтальні взаємозв'язки у процесах багатовекторної взаємодії.

Серед найактуальніших завдань для нашої держави — прийняття та реалізація Стратегії розвитку туризму і курортів в Україні на 2016–2020 рр.; всеохоплюючий туристичний брендинг; національно-патріотичне виховання засобами внутрішнього туризму на рівні всіх соціальних інститутів; створення та діяльність НТО.

В Україні склалися всі передумови для активного публічно-приватного партнерства в туризмі, залучення інтелектуальних, інформаційних, маркетингових, ідеологічних ресурсів для туристичної промоції країни. Тому охоплення нових членів НТО та задіювання перспективних напрямів діяльності стає центром уваги науковців та практиків і прискорює адаптацію розвитку вітчизняного туризму до міжнародних тенденцій та трендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *В Україні з'явиться Національна туристична організація* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=249137822&cat_id=244276429. — Назва з екрана.
2. *Евченко А.* Если государство сделает правильные шаги в части развития туристической отрасли, количество туристов в стране утроится [Электронный ресурс] / А. Евченко // Академия гостеприимства. — 2016. — № 3. — Режим доступа: <http://hotel-rest.com.ua/article/esligosudarstvo-sdelает-pravilnye-shagiv-chasti-razvitiya-turisticheskoy-otrasli>. — Назва з екрана.
3. *Кіптенко В. К.* Менеджмент туризму: підручник [Електронний ресурс] / В. К. Кіптенко. — К.: Знання, 2010. — 502 с. — Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/91363-332-turistichn-organizats-yak-obkt-upravlnnya.html>. — Назва з екрана.
4. *Лебедева О. А.* Концепція розвитку сектора туристичних послуг України в умовах державно-приватного

- партнерства / О. А. Лебедева // Економічний простір. — 2010. — № 44/1. — С. 91–96.
5. *Лісіцина І. І.* Державно-приватне партнерство в галузі туризму як інноваційний спосіб вирішення проблем транскордонного співробітництва [Електронний ресурс] / І. І. Лісіцина. — Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/index.php/uk/tourism-and-recreation-413/theoretical-and-methodological-foundations-of-tourism-and-recreation-413/19906-413-0621>. — Назва з екрана.
 6. *Лісіцина І. І.* Державно-приватне партнерство в галузі туризму: зарубіжний досвід / І. І. Лісіцина // Бізнесінформ. — 2013. — № 11. — С. 196–203.
 7. *Меморандум* про створення Національної туристичної організації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://uaeta.org/files/file/NTOU-1466626267.pdf>. — Назва з екрана.
 8. *Закон* України “Про державно-приватне партнерство”: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 верес. 2016 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2404-17>. — Назва з екрана.
 9. *Закон* України “Про туризм”: чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 10 верес. 2016 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95. — Назва з екрана.
 10. *Скляр Г. П.* Державно-приватне партнерство в сфері гастрономічного туризму як інструмент модернізаційного розвитку економіки регіонів / Г. П. Скляр, Ю. В. Карпенко // Екон. вісн. Донбасу. — 2015. — № 1. — С. 98–104.
 11. *Соловійов Д.* Впровадження елементів державно-приватного партнерства у функціонування туристичної сфери України / Д. Соловійов // Вісн. Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. — 2013. — № 4. — С. 33–36.
 12. *Шилепницький П. І.* Особливості використання державно-приватного партнерства в регіональному розвитку [Електронний ресурс] / П. І. Шилепницький // Ефективна економіка. — 2014. — № 4. — Режим доступу: <http://www.economy.наука.com.ua/?op=1&z=2894>. — Назва з екрана.