
ЭКОНОМИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

УДК 33.338.482

И. М. ЧУЧКА,
*кандидат экономических наук,
доцент кафедры менеджмента и управления экономическими процессами
Мукачевского государственного университета,*
В. П. БРАТЮК,
*кандидат экономических наук,
доцент кафедры учета и финансов
Мукачевского государственного университета*

ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Обобщен опыт государственных политик зарубежных стран по развитию туризма, основанных на децентрализованном механизме принятия решений, автономии и конкурентоспособности экономических субъектов рынка. Выявлены тенденции усиления влияния качества туристического продукта на конкурентную борьбу, а также зависимость развития туризма от поддержки на государственном уровне и смежных отраслей экономики. Определен один из способов развития туристической индустрии западных стран.

Ключевые слова: государственная политика, развитие туризма, децентрализованный механизм, автономия субъектов, конкурентоспособность, поддержка смежных отраслей, механизм государственно-частного партнерства, экономико-правовые модели.

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 Иван Михайлович (Chuchka Ivan Mikhailovich) – e-mail: chuchka@msu.edu.ua;
Братюк Вера Петровна (Bratyuk Vera Petrovna) – e-mail: virbrat@mail.ru.

В процессе современной глобализации туристический рынок наследует тенденции развития других секторов мировой экономики. Он преобразовался из рынка продавцов в рынок потребителей туристических продуктов. Ввиду формирования и реализации в зарубежных странах государственных политик развития туризма это вызвало необходимость создания методов и механизмов изучения, удовлетворения растущих потребностей туристов в сфере производства и реализации туристического продукта. В прошлом туристические продукты не требовали определенной специализации, поскольку предназначались для массового туризма. Современный же туристический продукт ориентирован не только на диверсификацию, но и на соответствие тенденциям развития туристических потребностей. С этой целью государственные политики развития туризма зарубежных стран содержат разнообразные концепции привлечения туристов.

С конца 80-х годов XX в. эксперты туристических организаций с целью производства эффективных стратегий развития туризма разрабатывали средне- и долгосрочные прогнозы развития рынка туризма до 2000 г. и до 2025 г. Уже тогда они допускали, что туризм станет одним из основных видов международной деятельности. Об этом, в частности, свидетельствовали динамика роста средств, вкладываемых в его развитие, и участие транснациональных финансовых групп, транспортных предприятий, сети гостиничных комплексов и информационных центров.

Современный туризм является одной из ведущих отраслей мировой экономики, где оборот средств производства выше, чем, например, в автомобилестроении или электронной промышленности. При этом современный туристический рынок стал глобальным, а украинские региональные туристические рынки перестают быть изолированными, постепенно становятся частью европейского и глобального рынков. По рейтингу конкурентоспособности туризма в странах Европы, опубликованном Всемирном экономическом форуме по итогам 2011–2012 гг., в первую пятерку вошли традиционные туристические страны: Швейцария, Германия, Франция, Австрия и Швеция.

Сегодня всемирная индустрия туризма динамично развивается, вовлекая новые регионы. По прогнозным данным Всемирной туристической организации (ВТО) [1], в ближайшие 10 лет быстрыми темпами будет расширяться рынок стран "нового туристического мира", к которому относят: Тихоокеанский регион, Ближний Восток, Южную Азию и стабильные части Африки. На туристической карте мира уже появились такие страны, как Вьетнам, Китай и Танзания.

Как показывает проведенный анализ, наиболее важными сегментами мирового туристического рынка в 2000–2020 гг. ВТО определила круизы, конгресстуризм, тематические парки, городской, культурный, приключенческий и спортивный туризм, а также пляжный отдых [1].

По нашему мнению, в будущем потоки туризма могут сократиться в связи с развитием новых информационных технологий, в частности, "виртуальной реальности", с помощью которой потенциальные туристы, никуда не выезжая, смогут побывать в разных регионах мира без какого-либо риска. Важным фактором, влияющим на туризм, является глобальное потепление, способное изменить флору и фауну земного шара [2]. При этом повышение уровня морей и океанов уничтожит или изменит морские береговые зоны и инфраструктуру отдыха, существенно повлияет на развитие пляжного туризма.

Целесообразно обратить внимание на прогноз динамики перераспределения въездного туризма стран – лидеров данной отрасли (табл. 1).

Таблица 1
Динамика перераспределения въездного туризма стран – лидеров туристической индустрии в 2010–2020 гг. *

(млн. чел.)

Страна	Объем въездного туризма в 2010 г.	Прогноз объема въездного туризма в 2020 г.
Китай.....	66,4	138,0
США.....	82,2	102,0
Франция.....	63,3	94,0

* Составлено авторами по [1; 3].

Общие тенденции развития всемирной туристической индустрии отображены в исследованиях ВТО, по данным которой на 1 января 2012 г. [3] доля всемирного рынка туризма составила:

- около 10,4% мирового валового национального продукта;
- 7,3% общего объема инвестиций в развитие;
- 11,6% мировых расходов потребителей услуг;
- более 5,4% налоговых поступлений;
- около 35% объема мировой торговли услугами.

Как показывает анализ, в результате усиления мировых тенденций к перераспределению въездных потоков туризма между странами происходит глобальное перераспределение общих мировых туристических потоков, влияющее на состояние национальных экономик, ведь известно, что от функционирования отрасли туризма зависит деятельность более 40 отраслей национальных экономик и свыше 15% занятости трудоспособного населения [4].

В то же время анализ динамики развития туристического рынка в условиях мирового финансово-экономического кризиса выявил тенденции сохранения туризмом лидерства в мировой системе хозяйствования. Кроме того, до 2020 г. прогнозируется увеличение доходов от туризма. В этот период планируется перераспределение туристических потоков в сфере въездного туризма по основным регионам (табл. 2; рис. 1, 2).

Таблица 2
Прогноз перераспределения объемов въездного туризма по основным туристическим регионам в 2010–2020 гг. *

(млн. чел.)

Туристический регион	Годы	
	2010	2020
Европа.....	526,5	717,0
Тихоокеанский регион.....	231,4	438,0
Америка.....	195,2	284,0
Другие регионы.....	32,9	211,0
Всего.....	986,0	1650,0

* Обработано авторами по данным [3].

По данным таблицы 2 можно спрогнозировать динамику туристических потоков и развития туризма в странах Тихоокеанского региона в течение 2010–2020 гг. В то же время анализ рисунков 1 и 2 приводит к выводу, что увеличение въездного туризма в Тихоокеанском регионе может привести к потере доли туристических потоков в Европе. Это, по нашему мнению, вызовет перераспределение туристических потоков среди стран Западной и Восточной Европы.

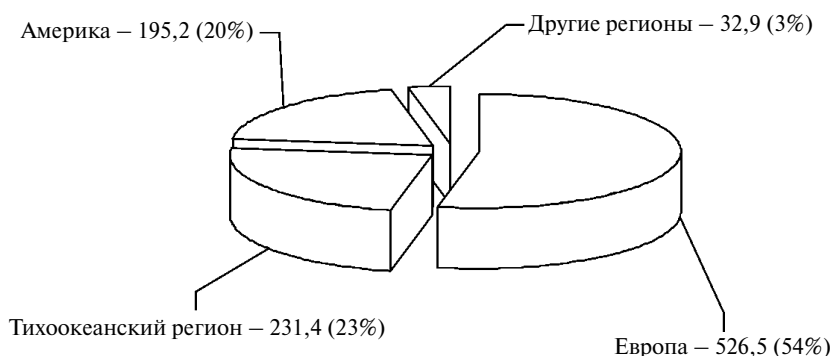


Рис. 1. Структура перераспределения объемов въездного туризма по основным туристическим регионам в 2010 г.

Составлено авторами по данным таблицы 2.

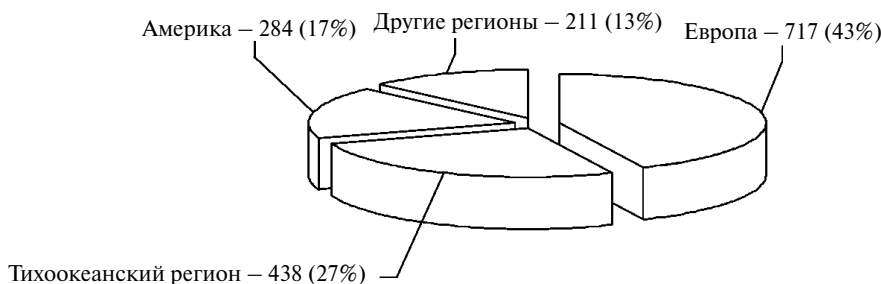


Рис. 2. Структура прогноза перераспределения объемов въездного туризма по основным туристическим регионам в 2020 г.

Составлено авторами по данным таблицы 2.

На основе проведенного анализа необходимо подчеркнуть, что в последнее время украинский рынок туризма выявляет тенденции роста: развивается деятельность крупных зарубежных предприятий, использующих принятые на мировом туристическом рынке стандарты и высокий уровень туристических услуг, а также оказывающих конкурентное давление на рыночную ситуацию в туристической отрасли.

Принимая во внимание деятельность зарубежных стран в сфере туризма и прогноз основных тенденций его развития на период до 2020 г. [1; 2], следует учитывать усиление жесткой конкуренции за прибыль от туризма, требующей от европейской и украинской туристической индустрии повышения качества услуг. При этом государственная политика Украины в сфере развития туризма, очевидно, должна учитывать, что:

- расходы на путешествия, в частности на транспорт, будут расти быстрее, чем другие статьи расходов туристов;
- число путешествий увеличится, но они станут менее продолжительными;
- число поездок туристов будет расти за счет межконтинентальных поездок;
- сезонные изменения рыночной конъюнктуры не будут проблемой для туризма, поскольку маркетинг сможет обеспечить их выгодное использование;
- состояние окружающей среды является одним из основных факторов в привлечении туристов;
- маркетинговая сегментация рынка станет более выраженной [5; 6; 7].

При этом целесообразно отметить, что расширенная структура туризма создает ощутимую нагрузку на инфраструктуру национальной экономики, доступные земельные ресурсы, качество воздуха. Повышенная чувствительность окру-

жающей среды к росту туристических потоков в политике развития туризма зарубежных стран в последние годы стимулирует разработку концепций по защите и охране природных ресурсов. По нашему мнению, в последующие годы туристический рынок пополнится новыми, “мягкими”, видами туристических продуктов. К такому продукту можно отнести, например, экологический туризм, нацеленный на исследование окружающей среды, флоры и фауны в заповедных районах. В то же время развитие этого вида туристического продукта может ограничиваться по двум причинам: во-первых, продукт не может быть внедрен на значительном сегменте туристического рынка, поскольку он дорогой и элитный; во-вторых, интенсивное развитие продукта и рост количества туристов могут привести к разрушению экологических систем заповедных районов.

С одной стороны, государственные политики развития туризма зарубежных стран выявляют тенденции к формированию долгосрочных экологических стратегий. В частности, если в прошлом программы развития туризма в зарубежных странах были сосредоточены на расширении земельных участков для строительства новых гостиниц, нанося этим ущерб природной среде, то современный подход допускает стимулирование программ обновления и реконструкции существующей туристической инфраструктуры. Так, принятая в Швейцарии программа реконструкции гостиниц предполагает до 2015 г. восстановить не менее 60% действующих гостиниц *.

С другой стороны, для удовлетворения потребностей туристов место их назначения должно отвечать принципам формирования туристической стоимости, удобства и своевременности. Туристы как потребители сравнивают цены и преимущества мест назначения, а также оценивают время, усилия и ресурсы, которые необходимо потратить на возможное повышение уровня знаний и опыта, получение удовлетворения от развлечений, расслабления и воспоминаний во время туристической поездки. При этом основные удобства включают время поездки туриста до места размещения, отсутствие языкового барьера, чистоту и санитарию, доступ к интересным местам и личные потребности (питание, медицинское обслуживание, коммуникации и т. д.) [8; 9; 10]. Своевременность включает факторы риска во время путешествия (например, политическая нестабильность, колебания курса валюты, безопасность, эпидемии и т. д.).

В основе рыночной экономики и государственной политики зарубежных стран в сфере туризма лежат децентрализованный механизм принятия управленческих решений, автономия экономических субъектов и конкурентоспособность субъектов рынка. При росте и постоянных изменениях на туристическом рынке конкуренция значительно влияет как на разработку политики развития индустрии туризма, так и на деятельность конкретных субъектов туристического рынка. Глобализация экономических процессов является одним из основных факторов современной системы индустрии международного и национального туризма, сопровождающегося концентрацией доли рынка под влиянием крупных компаний.

Большие предприятия туристического рынка (кроме экономии на масштабах туризма, возможности распределять риск между разными рынками, применения современных маркетинговых схем и доступа на международный рынок труда) сегодня активно используют новые инновационные технологии.

* Программа сотрудничества ВЭФ в областях путешествий и туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.unwto.org/index.htm](http://www.unwto.org/index.htm).

Целесообразно отметить, что современные тенденции развития туризма зависят от общественных инвестиций, которые не способны обеспечить растущие потребности туристической отрасли при отсутствии частных инвестиций и рыночных механизмов, реагирующих на растущие потребности туристов. Поэтому современные политики развития туризма в зарубежных странах поощряют и стимулируют частные инвестиции посредством совместных предприятий, покупки недвижимости иностранцами и инвесторами. Примером успешного сочетания частных и государственных инвестиций в туризме может быть новая мексиканская Ривьера (Пуэрто, Валларта, Канкун, Икстапа) *.

Исследования показывают, что в мировой практике государственного регулирования и влияния на развитие туризма созданы разнообразные подходы и инструменты содействия развитию туризму, не используемые в государственной политике развития туризма Украины. В то же время рост масштаба данного рынка способствует укрупнению туристического бизнеса. В этом отношении современной тенденцией зарубежных стран в сфере политики развития туристической отрасли выступает появление "туристических фабрик полного цикла", объединяющих туристических операторов, перевозчиков, гостиничные сети и предприятия по обслуживанию туристов в рамках одного крупного туристического предприятия [11; 12]. При этом усложняется деятельность, появляются новые программы и туристические продукты, межрегиональные туристические маршруты. Однако масштабные проекты сегодня могут реализовать только крупные инвесторы, для которых туризм не является основным видом деятельности. По нашему мнению, подобные тенденции по консолидации будут появляться на украинском туристическом рынке в процессе его развития.

В управлении туризмом за последние годы внедряются новые технологии, к которым, в первую очередь, относятся туристические кластеры, образующиеся на основе крупного туристического предприятия и представляющие собой совокупность взаимосвязанных и вспомогательных предприятий, обеспечивающих функционирование туристической деятельности на определенной территории. При этом изменения в управлении туризмом приводят к качественным изменениям в процессах туристической отрасли (например, форматированию туристических услуг и появлению сетевых продуктов).

Сегодня в процесс формирования туристических сетей в Европе наряду с гостиницами включены музеи, замки (как памятники истории и места размещения туристов), узловые точки пересечения транспортных и туристических маршрутов. Процесс интеграции туристических сетей охватывает много других аспектов и уровней туристической деятельности. При этом туристические сети конкретных зарубежных стран формируют базы потребителей, внедряют единые стандарты документооборота, качество обслуживания, набор дополнительных услуг, создают межрегиональные маршруты, объединяющие туристические объекты по сетевому принципу в одном формате. При этом можно выделить следующие характеристики туристических сетей:

– туристическая сеть формирует базу потребителей, считающих, что самое лучшее – это потребление знакомого (по качеству, сервису услуг и цене) сетевого туристического продукта;

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

- туристические сети операторов и агентов внедряют единые системы и стандарты в сферах туристической деятельности;
- туристические сети объединяют памятники истории, культуры, духовные и ландшафтные объекты;
- мировые сети гостиниц гарантируют потребителям высокий уровень качества и разнообразие дополнительных услуг;
- туристические сети создают интегрированные маршруты, объединяющие туристические объекты по сетевому принципу в одном формате.

Например, Ассоциация замков Балтийского региона объединяет 50 замков в 9 странах. Кроме туристической презентации исторических материалов она проводит научно-исследовательскую работу, результаты которой стимулируют дополнительные туристические потоки делового и научного туризма. Таким образом, по нашему мнению, современная украинская государственная политика развития туризма должна быть ориентирована на поддержку процессов сегментации рынка туризма по видам, форматам, сетям и профилям туристических услуг в конкретных сегментах рынка. При этом форматирование туристических продуктов предполагает внедрение новых стандартов, в которых основой является создание сетевого туристического продукта, гарантирующего качество услуг в определенном формате.

Кроме того, значительной частью современного туристического продукта является “шопинг”. В то же время украинский розничный рынок только недавно вышел из стадии неорганизованной торговли и находится на этапе роста организованного сегмента, а также эволюции розничных форматов. При этом его развитие значительно ускоряет приход западных розничных сетей. В этом контексте тенденции современных розничных европейских рынков можно представить в виде таблицы 3.

Таблица 3

Тенденции на современных розничных европейских рынках *

Страны	Фаза рынка			
	Становление	Рост	Зрелость	Насыщенность
–		Болгария, Румыния, Россия, Украина, Греция, Турция, Словения	Страны Балтии, Польша, Испания, другие страны Центральной и Южной Европы	Страны ЕС, в частности Франция и Германия
Формат торговли	Неорганизованная торговля	Становление и развитие организованной торговли		
			Профилирование форматов розничной торговли	

* Составлено авторами по [13; 14].

При разработке глобальных концепций развития и государственных политик туризма принято вкладывать социальное содержание, основой которого являются прогнозы долгосрочного развития общества, в частности экологический и демографический. Исходя из этого, исследование развития сектора туризма связано с двумя группами факторов: во-первых, экзогенные изменения, включающие демографические, социальные, политические и экологические тренды, торговлю, технологии и транспорт; во-вторых, тренды, непосредственно связанные с развитием туризма и определяющие потребности, предложение и распределение.

В мировой практике существуют значительные отличия в проведении государственной политики развития туризма конкретными зарубежными странами и стра-

нами, которые находятся на стадии развития. В частности, в странах с высоким уровнем безработицы (Италия, Испания) государственные приоритеты в отрасли туризма нацелены на создание рабочих мест. В этой связи такие страны уделяют большое внимание политике обновления существующих туристических продуктов и поиску новых ресурсов для туризма (например, выделение природных ландшафтных ресурсов, создание заповедных и курортных территорий и т. д.).

В то же время особое место в политике развития туризма этих стран занимает политика маркетингового продвижения национального туристического продукта и услуг за границей с целью поощрения прибытия иностранных туристов в страну для оправдания существенных инвестиций в развитие туризма. При этом страны, находящиеся на стадии развития, не имеют достаточных финансовых ресурсов для проведения активной маркетинговой политики по продвижению туристического продукта. Это приводит к сокращению возможных туристических потоков иностранных туристов, а следовательно, к уменьшению средств, которые будут инвестироваться в дальнейшее развитие инфраструктуры туризма.

ЕС определяет приоритетные направления совместных решений проблем обеспечения роста туризма в странах – лидерах туристической индустрии. ЕС активно координирует туристическую деятельность этих стран, не вмешивается в национальную политику развития туризма каждой из конкретных стран ЕС, адаптированных к специфическим экономическим, культурно-духовным и природным условиям.

Анализ ситуации на рынках туристических товаров и услуг выявил новые тенденции в политике развития туризма, позволяющие сделать вывод об усилении важности качества туристического продукта в конкурентной борьбе:

- тенденции к приобретению туроператорами собственных отелей или долевого участию в других предприятиях по размещению туристов (например, приобретению крупными туроператорами пакетов акций отелей в Испании, Турции, Тунисе, Таиланде, на Шри-Ланке);

- усиление вертикальной интеграции с партнерами-туроператорами в туристических центрах, отвечающими за прием туристов на местах;

- тенденции к перераспределению сфер деятельности между туристическими агентствами и туристическими операторами (согласно современной структуре распределения каналов сбыта туристического продукта, значительная часть туров продается через независимые туристические агентства, поэтому туроператору достаточно сложно реализовать собственную маркетинговую концепцию).

Международный туризм научные сотрудники * рассматривают как часть международной торговли товарами и услугами [8]. Как известно, к теории международной торговли в сфере туризма относят теории: абсолютного и сравнительного преимущества; соотношения факторов; жизненного цикла продукта и подобию стран. Абсолютное преимущество стран перед другими во въездном туризме создается на основе уникальных природных и историко-культурных памятников, что находит практическое воплощение в государственных политиках развития туризма в западных странах (создаются оригинальные туристические продукты, что позволяет этим странам занимать определенный сектор на международном туристическом рынке).

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

Теория сравнительного преимущества основана на получении этого преимущества одними странами перед другими в международном туризме (например, путем снижения цены труда персонала туристических предприятий и, соответственно, стоимости обслуживания). Теория соотношения факторов определяет потоки международного туризма между странами.

Под соотношением факторов мы понимаем средства, доступные для обеспечения производства туристических услуг в стране. В частности, специалисты * выделяют три группы факторов, взаимодействующих с основными факторами функционирования национальной экономики государства: природные и историко-культурные объекты; капитал; трудовые ресурсы [6].

Одним из способов развития туризма в зарубежных странах, по нашему мнению, следует считать механизм государственно-частного партнерства, сущность которого состоит в смешанном финансировании государством и инвесторами отдельных проектов в конкретных отраслях экономики. По сравнению с другими механизмами финансирования государственно-частное партнерство основывается на разных целях участников. В сфере туризма государство заинтересовано в увеличении объемов и улучшении качества предоставления услуг, а частный бизнес стремится к росту прибыли [8; 9].

Всемирная туристическая организация рассматривает государственно-частное партнерство как механизм эффективной борьбы с кризисными явлениями в туризме, включив его в приоритетные направления Комитета по устойчивому развитию туризма [3]. При этом определяется ряд различных причин создания моделей государственно-частного партнерства в туризме:

- необходимость разработать новые туристические продукты и услуги;
- мобилизация туристических ресурсов;
- распределение рисков (финансовых и принятия решений);
- сокращение сроков внедрения новых разработок;
- обмен опытом, разработками и ноу-хау (трансферт технологий);
- привлечение ** дополнительных финансовых ресурсов [8; 15].

Кроме того, одной из основных задач государственно-частного партнерства является согласование интересов бизнеса, государственных структур и общественных организаций, которое одновременно является ключевой проблемой партнерства в силу отличия целей и интересов сторон.

Среди основных направлений создания государственно-частного партнерства в туризме целесообразно назвать:

- финансовую поддержку транспортных предприятий, нацеленную на повышение их загрузки;
- организацию общих программ по продвижению новых направлений в туризме;
- формирование скидок на разнообразные виды туристических услуг;
- уменьшение сборов с участников международных туристических выставок;
- создание общих групп по поиску, сбору и анализу информации о состоянии туристического рынка;
- повышение эффективности управления объектами туризма.

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

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

Среди примеров реализации проектов государственно-частного партнерства в туризме можно привести следующие: Агентство по продвижению туризма Венгрии (Magyar Turizmus), выработавшее совместно с частными ассоциациями туризма стратегию, ориентированную на минимизацию затрат времени на прибытие туристов к месту размещения; Корейская туристическая организация (Korean Tourism Organization) совместно с компанией "VISA-card" внедрила программу скидок для туристов, владеющих карточкой VISA (скидки от 5% до 50% на услуги ресторанов, торговых центров, парков развлечений и ряд других туристических услуг); маркетинговые программы и проекты зарубежных стран по повышению конкурентоспособности туризма, созданные на основе государственно-частного партнерства, например, "100% Pure New Zealand" (Новая Зеландия), "Amazing Thailand" (Таиланд) *.

Опыт зарубежных стран, по нашему мнению, позволяет выделить 4 основные модели организации государственно-частных партнеров в туризме (табл. 4).

Таблица 4

**Характеристика основных моделей организации
государственно-частного партнерства в туризме ***

Основные модели	Характеристика партнерства	Пример внедрения
Кооперация	Допускает равные доли участия в прибыли и управлении (50/50), а также солидарную ответственность при наступлении рисков и принятии решений	Программы развития туризма между Министерством экономики и компанией "Destination Management Company" в Австрии
Управление	Предполагает привлечение государством частных компаний, профессионально управляющих объектами туризма	Передача в управление дворцов, музеев и других туристических объектов в Австрии
Ассоциация	Допускает создание частными структурами и органами государственного управления некоммерческих объединений для решения проблем функционирования туризма	Формирование политики туризма на основе проектов с городским Комитетом по туризму в Барселоне
Концессия	Основывается на передаче объектов государственной собственности коммерческим структурам по договору концессии во временное пользование	Передача фуникулера и национальных парков частным предприятиям в Словении

* Обработано авторами по: *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 р. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.world-tourizm.org; Официальный сайт ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wto.org/english/res_e/res_e.htm.

Необходимо отметить, что государственно-частное партнерство в туризме также допускает возможность совместного правового регулирования отрасли, что

* Официальный сайт ВТО [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.wto.org/english/res_e/res_e.htm; Офіційний сайт Всесвітньої Ради з туризму і подорожей [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://www.wttc.org/news-media>.

будет способствовать ее устойчивому развитию. По нашему мнению, государственная политика развития туризма Украины должна включать задачу и программы развития такого партнерства между государством и частным сектором, с учетом высокой социальной нагрузки, испытывающей туризм, создания новых рабочих мест и стимулирования роста экономики.

Рассмотренные экономико-правовые модели государственно-частного партнерства и механизмы его европейских политик в сфере туризма могут создавать представительства на разных уровнях управления как в регионах, так и за границей.

В зарубежных странах, как правило, государственный орган в соответствии с политикой в сфере туризма, проводимой на национальном уровне, осуществляет маркетинговые исследования, собирает статистические данные по развитию туризма, организывает рекламу и продвижение национального туристического продукта на мировой рынок. Региональные и местные государственные органы по туризму представляют интересы и развивают туристическую отрасль в регионах.

Список использованной литературы

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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : 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 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <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. Tatoryntseva A.S. *Kontseptual'ni pidkhody do formuvannya derzhavnoi polityky planuvannya i reguluyvannya 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., Stafiihuk V.I., Khil'chevs'ka I.G. *Turystychne 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*. Wrocław, Wyd. PWN, 1986, ss. 82, 98.

Статья поступила в редакцию 27 июня 2014 г.